

# Aistit matkailun markkinointiviestinnässä

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **Aistit matkailun markkinointiviestinnässä**

Anni Paavola  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2010

Anni Paavola

**Aistit matkailun markkinointiviestinnässä**

Vuosi

2010

Sivumäärä

82

Opinnäytetyö oli alun perin osa Mmm..(Moniaistisuus Matkailun markkinointiviestinnässä)-hanketta, joka oli Laurea-ammattikorkeakoulun ja Valtion teknillisen tutkimuskeskuksen (VTT) rinnakkaishanke. Hankkeessa oli useita eri yhteistyökumppaneita, esimerkiksi Eckerö Line, Lasten Päivän Säätiö ja Metsähallitus. Hankkeen tavoitteena oli tutkia moniaistisuutta matkailuyritysten tuotteissa ja palveluissa. Hankkeen toinen tavoite oli ymmärryksen lisääminen eri aistien hyödyistä, vaikutuksista ja käytöstä matkailun markkinoinnissa. Tämä opinnäytetyö aloitettiin osana projektia, mutta se valmistui lopulta projektista erillisenä työnä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä tavoilla eri aisteja voidaan käyttää yhdessä ja erikseen matkailun markkinointiviestinnässä. Työn tavoitteena on olla laaja kartoitus aistien käytön nykytilanteeseen matkailun markkinointiviestinnässä. Se voi mahdollisesti toimia myös pohjana jatkotutkimuksille. Aisteilla tarkoitetaan näkö-, haju-, maku-, tunto-, ja kuuloaisteja. Moniaistisuudella tarkoitetaan useamman kuin kahden aistin käyttämistä yhtäaikaaisesti ja tarkoituksellisesti. Matkailun markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoinnin keinoja, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestintä on rajattu matkailun markkinointiviestintään. Matkailu käsittää majoituspalvelut, ravitsemisliikkeet, messut, tapahtumat, ostoskeskukset sekä matkustamiselle olennaisten paikkojen, esimerkiksi lentokenttien, läheisyydessä sijaitsevat palvelut ja yritykset.

Tutkimus on kvalitatiivinen. Tutkimuksen lähteinä käytetään kirjallisuutta ja artikkeleja. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja. Opinnäytetyössä on haastateltu viittä henkilöä. Jokainen haastateltava on markkinoinnin ammattilainen, mutta tuo opinnäytetyöhön erilaisen näkökulman. Haastatteluilla saadaan opinnäytetyöhön esimerkkejä aistien käytöstä markkinointiviestinnässä. Analysointimenetelmänä on käytetty sisällönanalyysiä. Opinnäytetyössä teoria- ja tutkimusosuudet kulkevat rinnakkain.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että aistien tarkoituksellinen käyttö markkinointiviestinnässä on hyvin yleistä. Yksittäisiä aisteja käytetään hyväksi jatkuvasti ja monilla eri tavoilla. Moniaistisuus oli joillekin markkinointialan toimijoille uusi asia. Sitä kuitenkin käytetään markkinoinnissa sekä tietoisesti että tiedostamatta. Moniaistisuuden uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa teknologian kehittyessä. Aistimarkkinoinnin avulla kuluttaja voi luoda tunnesiteen brändiin. Aistimarkkinoinnilla voidaan oikein toteutettuna lisätä myyntiä ja asiakasviihtyvyyttä, tehdä yrityksen brändistä muistettava ja erottua siten kilpailijoista.

Asiasanat: aistit, aistimarkkinointi, moniaistisuus, matkailun markkinointiviestintä

Anni Paavola

### Senses as a Part of Tourism Marketing Communication

Year	2010	Pages	82
------	------	-------	----

---

This thesis was originally a part of Mmm... (The Use of Multiple Senses in Marketing Communications) project which is a co-operative project of Laurea University of Applied Sciences and Technical Research Centre of Finland (VTT). Several partners took part in this project, for example, Eckerö Line, Children's Day Foundation and Metsähallitus. The purpose of the project was to research the use of multiple senses as a part of tourism products and services. The second purpose of this research was to increase knowledge about profits and effects when using senses in tourism marketing communication. This thesis was originally a part of the project but was finished off separately from it.

The objective of this thesis is to examine in which ways senses can be used together or separately in tourism marketing communication. The thesis is an extensive report on how senses are used in the current marketing. This thesis can be used as a basis for future studies. The studied senses in this thesis are sight, smell, taste, touch and hearing. Multiple senses mean using more than two senses simultaneously and intentionally in tourism marketing communication. Tourism marketing communication comprises all the means of marketing which can be used to affect consumer behavior. Marketing communication has commonly been limited to tourism in previous studies. In this thesis, tourism includes accommodation and restaurant industry, fairs, events, shopping malls and companies located near places that are necessary for travelling, such as airports.

A qualitative research method is used in this thesis. Literature and articles have been used as sources. Semi structured interviews aka theme interviews have been used as the method for collecting material. Five people were interviewed. Every interviewee is a professional in the field of marketing and brings a different point of view into this thesis. By using interviews it was possible to get examples of the use of senses in marketing communication. The used analysis is substance analysis. The theoretical section and the study are examined alongside each other throughout the thesis.

The main result of this study shows that it is common to intentionally use senses in marketing communications. Single senses are used all the time in various ways. Some of the marketing professionals had not previously heard of multisensory marketing. Nevertheless, it is being used in marketing both consciously and unconsciously. Multisensory marketing will increase in the future when technology advances. By using sensory marketing customers can develop an emotional connection with a brand. When sensory marketing is put into practise in the right way, it can increase sales, customer satisfaction and it can make a company's brand memorable, making a company stand out from the crowd.

Key words: senses, sense marketing, multiple senses, tourism marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus .....	2
1.2	Tutkimuksen rajaus ja tutkimuskysymys .....	2
1.3	Ammatillinen osaaminen opinnäytetyössä .....	4
2	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät .....	4
2.1	Haastattelu tutkimusmenetelmänä .....	5
2.1.1	Haastattelujen toteutus .....	7
2.1.2	Haastateltavat .....	7
2.2	Aineiston analysointi.....	9
3	Matkailun markkinointiviestintä .....	10
3.1	Matkailun markkinointi.....	11
3.2	Markkinointiviestintä ja viestintäprosessi .....	13
3.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	15
3.3.1	Myynti ja myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona .....	15
3.3.2	Mainonta markkinointiviestinnän keinona .....	16
3.3.3	Suhdetoiminta markkinointiviestinnän keinona .....	19
3.3.4	Suoramarkkinointi markkinointiviestinnän keinona.....	20
3.3.5	Markkinointiviestinnän keinojen tulevaisuudennäkymiä.....	21
4	Aistien käyttö matkailun markkinointiviestinnässä .....	23
4.1	Kuuloaistin käyttö markkinointiviestinnässä .....	25
4.2	Näköaistin käyttö markkinointiviestinnässä .....	30
4.2.1	Design managementin käyttö visuaalisessa markkinoinnissa.....	33
4.2.2	Värien merkitys osana markkinointia .....	35
4.3	Tuntoaistin käyttö markkinointiviestinnässä .....	39
4.4	Hajuaistin käyttö markkinointiviestinnässä.....	42
4.5	Makuaistin käyttö markkinointiviestinnässä .....	47
5	Moniaistisuuden käyttö markkinointiviestinnässä .....	50
6	Tutkimustulokset .....	58
6.1	Visuaalisuus markkinointiviestinnässä .....	58
6.2	Tuoksumarkkinointi .....	60
6.3	Aistimarkkinointi .....	62
6.4	Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä .....	65
6.5	Tutkimuksen luotettavuus .....	66
7	Johtopäätökset .....	68
8	Pohdintoja.....	69
	Lähteet.....	71
	Julkaisemattomat lähteet .....	74

Sähköiset lähteet.....	75
Kuviot .....	77
Taulukot .....	78
Liite 1. Visuaalisen markkinoinnin haastattelukysymykset .....	79
Liite 2. Tuoksumarkkinoinnin haastattelukysymykset .....	80
Liite 3. Aistimarkkinoinnin haastattelukysymykset .....	81
Liite 4. Hotellin aistimarkkinoinnin haastattelukysymykset.....	82

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on aistien käyttö matkailun markkinointiviestinnässä. Tässä opinnäytetyössä aisteja käsitellään kahdella tavalla: jokaista aistia käsitellään ensin erikseen omana markkinointiviestinnän keinonaan ja sen jälkeen moniaistisuuden näkökulmasta. Moniaistisuudella tarkoitetaan useamman kuin kahden aistin käyttämistä samanaikaisesti toisiaan tukevinä markkinoinnin keinoina (Schmitt 1999, 177). Opinnäytetyössä matkailun markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla asiakkaan ostopäätökseen tai mielikuvaan yrityksestä matkailualalla voidaan vaikuttaa.

Opinnäytetyö on aloitettu osana Mmm...(Moniaistisuus Matkailun Markkinointiviestinnässä)-hanketta, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun ja VTT:n rinnakkaishanke. Hanke on aloitettu marraskuussa 2008 ja tulee jatkumaan vuoden 2010 alkuun asti. Yhteistyökumppaneina hankkeessa on useita toimijoita matkailualalta eri puolilta Suomea, esimerkiksi Lasten Päivän Säätiö, Metsähallitus ja Eckerö Line. Tavoitteena hankkeessa on tutkia moniaistisuuden mahdollisuuksia matkailuyritysten palvelujen osalta. Toisena tavoitteena on ymmärryksen lisääminen eri aistien hyödyistä, vaikutuksista ja käytöstä matkailun markkinoinnissa, erityisesti uuteen teknologiaan keskittyen. Hankkeen tarkoituksena on tuottaa syvällistä tutkittua tietoa alan yritysten käyttöön, markkinoinnin suunnitteluun sekä markkinoinnin tarpeisiin tarvittavan teknologian ja palvelujen kehittämiseen. (Busschers, Alakoski & Isacsson 2008, 6-9.)

Opinnäytetyö aloitettiin parityönä, mutta eri elämäntilanteiden takia parini Sini Rekonen viimeisteli opinnäytetyön yksin loppuun, jotta se saataisiin julkaistua ajoissa Mmm...-hanketta varten. Itse suoritin loput omasta osuudestani myöhemmin tekemällä lisäyksiä jo valmiiseen työhön. Lisäyksenä on tehty muun muassa Melcherin haastattelu sekä teoriaosuuden lisäämistä sekä aistien käytön esimerkkien etsimistä. Halusin jatkaa samaa aihetta, koska jo aloitettu aihe oli mielestäni kiinnostava ja tärkeä. Halusin myös saattaa jo aloitetun työn loppuun.

Työnjako tapahtui seuraavasti: kappaleet tutkimusote, käytetyt tutkimusmenetelmät, haastattelun tutkimusmenetelmät, haastattelujen toteutus, markkinointiviestinnän keinojen tulevaisuudennäkymiä, aistien käyttö matkailun markkinointiviestinnässä, näköaistin käyttö markkinointiviestinnässä sekä värien merkitys osana näköaistia ovat suurimmaksi osaksi minun kirjoittamiani. Muissa kappaleissa teksti on pääosin Rekosen kirjoittamaa tai molempien yhdessä kirjoittamaa. Minun tekemiäni haastatteluja ovat visuaalisen markkinoinnin Tuomas Korven sekä hotellin markkinointiviestinnän Kate Melcherin haastattelu. Minna-Kaisa Kuosmasen aistimarkkinoinnin haastattelu toteutettiin yhdessä. Antti Pasilan tuoksumarkkinoinnin haastattelu sekä Isacssonin moniaistisuuden haastattelu ovat Rekosen

tekemiä. Tutkimustuloksissa käyttämäni taulukot ovat pääosin Rekosen tekemiä, olen tehnyt niihin kuitenkin tarvittavia lisäyksiä.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Tavoitteena opinnäytetyössä on kartoittaa aistien käyttöä nykyhetkellä matkailun markkinointiviestinnässä. Aisteilla opinnäytetyössä tarkoitetaan perinteisiä aisteja: kuulo-, näkö-, maku, haju- ja tuntoaistia. Moniaistisuutta käsitellään, kun jokainen aisti on ensin käsitelty erikseen. Opinnäytetyössä on myös kerrottu eri markkinointiviestinnän keinoista, koska ne ovat keino aistien käyttämiseen ja siksi työn selkeyden takia välttämättömiä. Tämän lisäksi opinnäytetyössä pyritään löytämään uusia ratkaisuja aistien hyödyntämiseen matkailun markkinointiviestinnässä.

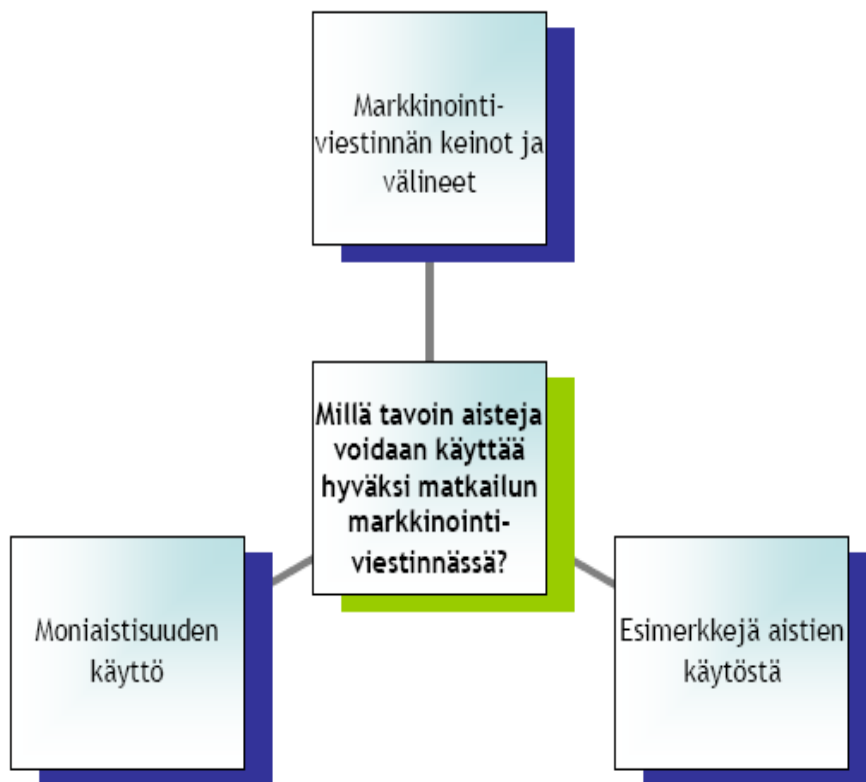
Opinnäytetyön tarkoituksena on saada aikaan useita lähteitä käyttäen yhtenäinen työ, jossa tarkastellaan aistien hyötyjä ja niiden käyttöä yhdessä sekä erikseen matkailun markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä teoria- ja tutkimusosat kulkevat yhdessä läpi työn. Tutkimus on kvalitatiivinen ja sen lähteinä käytetään kirjallisuutta, artikkeleja ja teemahaastatteluja. Opinnäytetyö on selvitys nykytilanteeseen, ja voi mahdollisesti toimia pohjana tai muuten helpottaa jatkotutkimuksia. Työssä pyritään ennen kaikkea samaan aikaiseksi laaja yleiskuva aistien käytöstä markkinoinnissa.

### 1.2 Tutkimuksen rajausta ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyössä pääkäsitteenä on aistit. Aistit käsittävät perinteiset viisi aistia, eli kuulo-, näkö-, maku-, haju- ja tuntoaistin matkailun markkinointiviestinnän kontekstissa. Aisteja käsitellään myös moniaistisuuden kautta. Moniaistisuudella tarkoitetaan kahden tai useamman aistin yhtäaikaista käyttöä. Alakäsitteenä on matkailun markkinointiviestintä. Se määrittää tavat ja välineet, joiden kautta aistit saadaan yritysten käyttöön. Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia kolmen p:n (place, product ja promotion eli saatavuus, tuote ja mainonta) kautta neljän sijaan. Neljäs p eli price, hinta, on jätetty kokonaan pois, koska se ei ole olennainen aiheen kannalta. Markkinointi on myös rajattu matkailun markkinointiviestintään, joka pitää sisällään markkinointiviestinnän keinot matkailualalla. Koska oletuksena on, että aistimarkkinointi on teknologian kehityksen mukana kasvava asia, käsitellään lyhyesti myös markkinoinnin tulevaisuusnäköymiä. Matkailun markkinointiviestinnän keinoiksi on valittu myynti ja myynninedistäminen, mainonta, suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi, sillä näiden katsotaan olevan oleellisia aiheen kannalta. Opinnäytetyö on tehty markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta.



Tutkimuskysymyksenä on ”Millä tavoin aisteja voidaan käyttää hyväksi matkailun markkinointiviestinnässä?”. Tutkimuskysymyksellä haetaan vastausta eri aistien, yhdessä sekä erikseen, käyttömahdollisuuksista matkailun markkinointiviestinnässä. Lisäksi sillä selvitetään, mitä matkailun markkinointiviestintä on, sekä mitä keinoja on olemassa. Alakysymyksillä selvennetään tutkittavaa aihetta. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) kuvataan tutkimuskysymys ja se, millä tavalla aihetta lähdettiin lähestymään.



Kuvio 1: Tutkimuskysymys ja mitä kautta aihetta tutkitaan

Ensimmäinen alakysymys on ”Mitä markkinointiviestinnän keinoja on ja miten aisteja voidaan käyttää niissä hyväksi?”. Eri aistit tarvitsevat eri markkinointiviestinnän keinoja, jotta niitä voitaisiin hyödyntää ja tässä opinnäytetyössä yritetään löytää eri aisteihin sopivat keinot. Toinen alakysymys on ”Millaisia esimerkkejä aistien käytöstä matkailun markkinointiviestinnässä löytyy?”. Tämän alakysymyksen kautta pyritään saamaan käytännön esimerkkejä aistien hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä matkailualalla ja kysymykseen saadaan vastauksia pääosin haastattelujen ja artikkeleiden avulla. Kolmantena alakysymyksenä on ”Miten useampaa kuin kahta aistia kerralla voidaan käyttää hyväksi matkailun markkinointiviestinnässä?”. Tällä kysymyksellä selvitetään, onko mahdollista käyttää moniaistisuutta hyväksi, eli yhdistää markkinoinnissa useampaa kuin kahta aistia kerralla ja

millä keinoin se voidaan tehdä. Tämän kysymyksen kautta pyritään saamaan vastaus myös siihen, onko lähivuosina keksitty uusia keinoja aistien yhdistämiseksi eri markkinointiviestinnän välineisiin. Vastausta haetaan myös moniaistisuuden tulevaisuuden käyttömahdollisuuksiin.

### 1.3 Ammatillinen osaaminen opinnäytetyössä

Opinnäytetyön aiheena on aistien käyttö matkailun markkinointiviestinnässä. Aihe on saatu Laurea-ammattikorkeakoulun kautta, koska käynnissä oli Mmm...(Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä)-hanke, jossa Laurea on osallisena. Aihe vaikutti kiinnostavalta, koska markkinointi ja markkinointiviestintä olivat jo ennestään itseäni kiinnostavia aiheita. Aihe on myös koettu Laureassa tärkeäksi, koska se oli yksi aiheista, joista opiskelijoiden tahdottiin tekevän opinnäytetyön. Yhteistyökumppaneita on useita, ja se lisäsi mielenkiintoani aiheeseen.

Moniaistisuus oli minulle uusi asia, eikä siitä ole puhuttu opintojeni yhteydessä. Tämän takia aihe vaikutti tärkeältä ja ajankohtaiselta. Uskon, että aistimarkkinointi ja erityisesti moniaistisuus tulee olemaan trendi tulevaisuudessa, minkä takia siitä tietämisestä voi olla hyötyä jatkossa. Aihe myös vaikutti haastavalta, mikä lisäsi sen kiinnostavuutta. Jo pelkät aistit ovat mielestäni mielenkiintoisia. Se, millä tavalla aisteja käytetään hyväksi markkinoinnissa, ei ole ikinä ollut minulle itsestäänselvä asia. Olenkin oppinut kiinnittämään paljon enemmän huomiota tällaisiin markkinointikeinoihin. Asiat, joita ei ole tietoisesti havainnut, näkyvät minulle kuluttajana ja hotelli- ja ravintola-alan ammattilaisena nyt arkielämässä huomattavasti selkeämmin.

Opiskelen hotelli- ja kongressipalveluita ja aion tulevaisuudessa työskennellä matkailualalla. Tämän takia aihe koskettaa minua itseäni ja ammatillisessa mielessä onkin erittäin hyvä asia, että osaan tulevaisuudessa käyttää hyödykseni aisteja ja moniaistisuutta. Mahdollisesti toimiessani tällä alalla voin käyttää hyväksi eri aisteja jos satun toimimaan markkinoinnin parissa. Aihe osoittautui aidosti kiinnostavaksi, ja sitä olisi voinut jäädä tutkimaan pidemmäksikin aikaa. Alussa lähteiden löytäminen oli vaikeaa, mutta kun oppi etsimään, olisi materiaalia löytynyt lähes loputtomasti.

## 2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen. Jari Metsämuuronen (2003, 162) viittaa Denzin & Lincolnin (1994, 3), joiden mukaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan monia eri tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei ole omaa teoriaa eikä paradigmaa, eikä metodeja, jotka olisivat täysin sen omia. Tämän takia

sitä on vaikea määrittellä selvästi. Metsämuurosen (2003, 167) mukaan kvalitatiivinen tutkimus soveltuu erityisen hyvin tutkimukseen silloin, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista eikä niiden yleisluontoisesta jakautumisesta, tai silloin kun kiinnostuksen kohteena on tietyissä tapahtumissa mukana olleiden toimijoiden merkitysrakenteista. Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu myös tilanteisiin, joissa halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joissa ei voida kontrolloida kaikkia vaikuttavia tekijöitä. Metsämuuronen viittaa myös Syrjälään ym. (1995, 12-13), joiden mukaan kvalitatiivinen tutkimusote sopii, kun halutaan saada tietoa syy-seuraussuhteista, joita ei voida tutkia kokeen avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on usein tiedonkeruun päämenetelmä (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, A. 1997, 192).

Tutkimus on kvalitatiivinen, koska aihe on laaja ja sillä halutaan yksityiskohtaisia esimerkkejä. Kvalitatiivisellä tutkimuksella voidaan myös perehtyä ilmiöön haastattelujen avulla. Haastattelu on valittu menetelmäksi useista syistä. Tutkimuksen aihe, aistien käyttö markkinointiviestinnässä, on vähän tutkittu aihe ja siitä löytyy niukasti tietoa. Painetuista lähteistä ei löydy riittävästi tietoa, joten asiantuntijoiden haastattelut ovat tärkeä osa tiedonhankintaa. Opinnäytetyö on tehty ammattilaisten näkökulmasta, minkä takia on tärkeää, että haastattelut ovat alan asiantuntijoita. Haastatteluista kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa.

Tutkimusmenetelmänä ovat aineiston analysointi ja puolistrukturoidut haastattelut eli teemahaastattelut. Aineistoa voidaan analysoida monella tavalla. Tässä opinnäytetyössä on analyysin menetelmänä käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Teoriaa on opinnäytetyössä paljon, minkä takia aineiston tarkka analysointi on tärkeää. Tästä menetelmästä kerrotaan lisää omassa kappaleessaan.

## 2.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on tutkimusmenetelmänä ainutlaatuinen, sillä siinä ollaan kielellisessä vuorovaikutuksessa suoraan tutkittavan kanssa. Etuna menetelmässä on joustavuus: aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä voidaan säädellä ja vastausten tulkinta on joustavampaa kuin esimerkiksi postikyselyssä. Heidät on mahdollista tavoittaa helposti jälkikäteen, mikäli on tarpeen täydentää aineistoa tai on tarvetta seurantan tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 192-193.) Eskola & Suorannan (1998, 85 ) mukaan haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Haastattelu on osa normaalia elämää, minkä takia fyysiset, sosiaaliset ja kommunikaatioon liittyvät asiat vaikuttavat haastattelutilanteseen.

Yhdeksi haastattelun ongelmaksi voidaan lukea aikaavievyys. Haastattelu edellyttää huolellista suunnittelua ja haastattelijan rooliin kouluttautumista. Toinen ongelma on luotettavuus. Haastateltava voi myös kokea haastattelun itseään uhkaavaksi tilanteeksi. Tällaisessa tapauksessa haastateltava saattaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia, mikä saattaa vähentää haastattelun luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 1997, 193.) Haastattelu on konteksti- ja tilannesidonnaista. Haastattelussa on tärkeää, että haastattelija osaa tulkita haastateltavan vastauksia kulttuuristen merkitysten ja merkitysmailmojen valossa. (Hirsjärvi ym. 1997, 194.)

Haastatteluja on erilaisia. Hirsjärvi ja Hurmeen (1985, 14-15) mukaan haastattelu voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin haastattelu, mutta he eivät pidä kyselylomaketutkimusta tai puhelimitse tehtyä haastattelua varsinaisena haastatteluna. Hirsjärvi ym. (1997, 198) mukaan teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Teemahaastattelu vastaa hyvin monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.) Teemahaastattelu sopii käytettäväksi silloin, kun kohteena ovat arat tai intiimit asiat, tai jos halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, joita ovat ihanteet, perustelut ja arvostukset. (Hirsjärvi & Hurme, 1985, 36.) Teemahaastattelu kestää tavallisimmin tunnista kahteen tuntiin. Haastateltava saattaa olla puhelias tai niukkasanainen, joten kumpaankin on varauduttava. Haastattelun toteuttamisessa on myös otettava huomioon haastattelusta sopiminen ja haastatteluajankohta, keskustelun avaukset, kysyminen ja dialogin ohjailu. (Hirsjärvi ym. 1997, 198.)

Tässä opinnäytetyössä menetelmäksi on valitu puolistrukturoitu haastattelu siksi, että sen lisäksi, että saadaan asiantuntijalta vastaus esitettyyn kysymykseen, on mahdollista esittää lisäkysymyksiä ja näin syventää saatua tietoa. Haastattelulla on mahdollista saada monitahoisia vastauksia, kuten arkielämän esimerkkejä. Haastateltavan puheen voi liittää laajempaan kontekstiin tarkkailemalla ilmeitä, eleitä ja äänensävyjä. Keskustelun avulla voidaan saada ennakoitua laajempia vastauksia. Haastatteluilla on tarkoitus myös saada arkielämän esimerkkejä tukemaan tutkimusta.

Tässä opinnäytetyössä haastatteluja on tehty yhteensä viisi kappaletta. Haastatteluilla pyrittiin saamaan käytännön esimerkkejä sekä yksittäisistä aisteista että moniaistisuudesta eri matkailualan yritysten markkinointiviestinnästä. Lisäksi haastatteluilla haettiin alan eri edustajien näkökulmia aistimarkkinointiin. Aisteista teoriassa nousi esille näkö- sekä hajuaisti, joten erilliset haastattelut haluttiin tehdä kummastakin aistista. Aistimarkkinointiin liittyviä haastatteluja haluttiin tehdä useampi, jotta saataisiin erilaisia näkökulmia. Yhden haastattelun näkökulmana on mainostoimiston näkökulma, toinen matkailualan yrityksen

näkökulma. Yksi haastattelu on tehty liittyen moniaistisuuteen. Näin jokainen haastattelu tuo lisäarvoa ja uutta näkökulmaa työhön.

### 2.1.1 Haastattelujen toteutus

Haastatteluja tehtiin tavoitteen mukaisesti viisi. Haastattelujen suurin haaste oli aikataulujen yhteensopimattomuus ja haastateltavien löytämisen vaikeus. Haastateltavia oli vaikeasta aiheesta johtuen joko vaikea löytää, tai sopivat haastateltavat olivat liian kiireisiä. Aistimarkkinointi ja moniaistinen markkinointiviestintä on uusi asia, joten asiantuntijoita ei löytynyt montaa. Eri markkinoinnin osa-alueiden asiantuntijoita saatiin kuitenkin haastateltavaksi. Näitä ovat tuoksumarkkinointi ja visuaalinen markkinointi. Loput haastattelut on tehty eri näkökulmista. Yksi haastattelu on tehty moniaistisuuden kannalta, toinen matkailuyrityksen kannalta ja kolmas mainostoimiston kannalta.

Kaikki haastattelut on nauhoitettu ja kirjoitettu puhtaaksi heti haastattelun jälkeen. Sitten haastatteluja on verrattu kirjoitettuun tekstiin. Tämän jälkeen ne on kirjoitettu opinnäytetyöhön keskustelemaan teorian kanssa. Haastattelujen liittämistä kokonaisena opinnäytetyöhön ei koettu tarpeelliseksi, koska ne on kirjoitettu teorian sekaan tietolähteinä. Haastattelut tuovat teoriaan lisää syvyyttä ja antavat esimerkkejä siitä, millä tavalla markkinointiviestintä toteutuu käytännössä.

Kate Melcherin haastattelu toteutettiin englannin kielellä, joten tämä haastattelu vaati erityistä tarkkuutta, jotta väärinymmärryksiä ei tapahtuisi. Tämän takia oli tärkeää nauhoittaa haastattelu ja käydä se tarkasti läpi. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että haastattelijan englannin kielen taito on riittävä. Tämän takia haastateltavan kanssa sovittiin, että mikäli epäselvyyksiä tulee, hän on sähköpostitse tavoitettavissa myöhemmin tai epäselvät kohdat voi jättää pois opinnäytetyöstä.

### 2.1.2 Haastateltavat

Opinnäytetyön ensimmäinen haastateltava oli SEK Pron art director eli visualisti, Minna-Kaisa Kuosmanen. Haastattelu toteutettiin huhtikuussa 2009 Helsingissä. Haastattelussa käytettiin aistimarkkinoinnin haastattelukysymyksiä (liite 3) ja haastattelu kesti noin 45 minuuttia. Kuosmanen on tehnyt mainontaa muun muassa Matkamessuille. Kuosmanen on osa tiimiä, jossa toimii projekti johtaja, copywriter, joka keskittyy tekstin suunnitteluun ja art director, joka suunnittelee mainoksen visuaalisen ilmeen. Ryhmässä voi olla muitakin työntekijöitä, esimerkiksi projektisuunnittelija, joka hoitaa asiakassuhteita ja käytännön asioita asiakkaan suuntaan. Tämän lisäksi mainoksesta riippuen voidaan käyttää graafikoita, Internet-sivujen suunnittelijoita ja toteuttajia sekä Art Directorin assistentteja. Kuosmanen on ollut SEK

Prossa töissä kolme vuotta. Hän on valmistunut vuonna 1985 mainosgraafikkojen koulusta ja ollut alalla siitä lähtien. SEK Pro on mainostoimisto, joka tekee muun muassa mediamainontaa, graafista suunnittelua ja digitaalista viestintää. SEK Pro on tehnyt markkinointia muun muassa Pauligille, Vene- ja Matkamessuille ja Fazerille.

Toinen haastateltava oli visuaalisen markkinoinnin alalla toimivan yrityksen, Piñatan työntekijä Tuomas Korpi. Piñata on yritys, joka toteuttaa mainoskuvia ja mainosfilmejä sekä suunnittelee niitä yhdessä mainostoimistojen kanssa. Piñatan tyypillinen työprojekti etenee niin, että mainostoimisto ehdottaa yhteistyötä. Korpi tai joku muu yrityksen työntekijä tarjoaa omaa näkemystään siitä, millainen kuva tai mainos voisi olla, minkä jälkeen mainostoimisto hyväksyy idean. Tämän jälkeen alkaa kuvan toteutus. Työhön kuuluu projektin alkusuunnittelu, ideointi ja toteutus. Korpi toimii yrityksessä kuvittajana, designerinä ja artistina. Yrityksessä työskentelee lisäksi 3d-animaattori ja 3d-artistejä, 2d-artisti, värimäärittelijä sekä tuottajia. Yrityksen lähimmät yhteistyökumppanit ovat mainostoimistot, joiden kanssa on toteutettu kampanjoita esimerkiksi Ikealle, McDonaldsille, Nokialle, Finnairille sekä Hartwallin Upciderille. Korpi on ollut töissä Piñatalla yli vuoden, sitä ennen hän on työskennellyt samalla alalla kolme vuotta. Korpi on opetellut itse käyttämään tarvitsemiaan työvälineitä ja pohjana hänen työlleen on pitkäaikainen kuvataideharrastus. Korpea haastateltiin heinäkuussa 2009 Helsingissä. Haastattelussa käytettiin visuaalisen markkinoinnin haastattelukysymyksiä (liite 1) ja haastattelu kesti noin 45 minuuttia.

Opinnäytetyön kolmas haastattelu tapahtui elokuussa 2009 Helsingissä ja haastateltuna oli Ideair Oy:n toimitusjohtaja Antti Pasila. Haastattelussa kysymykset olivat tuoksumarkkinoinnin haastattelulomakkeesta (liite 2) ja haastattelu kesti noin 45 minuuttia. Ideair Oy perustettiin vuoden 2008 lopulla. Yritys on brändännyt itsensä aistimarkkinointitoimistoksi, vaikka tällä hetkellä painopisteenä on ollut tuoksumarkkinointi. Ideair Oy ei myy jotain tiettyä merkkiä, niin kuin suuri osa alalla toimivista yrityksistä, vaan he arvioivat asiakaskohtaisesti minkälaista tekniikkaa, koneistoa ja tuoksua tarvitaan. Tämän jälkeen yritys ostaa muilta tarvittavat laitteet ja tuoksut. He tekevät myös yhteistyötä tuoksulaboratorioiden kanssa ja pystyvät tekemään omia tuoksua, jolloin tuoksuvaihtoehtoja on huomattavasti enemmän. Alun perin yrityksen asiakkaina on ollut enemmän kahviloita, ravintoloita ja hotelleja, joissa tiloja tuoksutetaan ja edistetään myyntiä tuoksulla. Keväästä lähtien yritys on laajentanut muihin markkinointiviestinnän välineisiin. Pasilan työnkuvaan kuuluu uusien sopimuksien solmiminen ulkomaisten tuoksuvalmistajien, uusien asiakkaiden sekä jälleenmyyjien kanssa. Hän myös ohjaa myyjiä ja myy itse paljon sekä käy asentamassa koneita. Tämän lisäksi Antti Pasila on kesän alusta lähtien edustanut Scent Marketing Institutea Pohjois-Euroopassa. Hän on mukana kehittämishankkeissa yliopistojen kanssa, vastaanottamassa tutkimuksia sekä informoimassa niistä.

Neljäs haastattelu toteutettiin syyskuussa 2009 Espoossa ja haastateltavana oli Annica Isacsson Laurea-ammattikorkeakoulusta. Haastattelu kesti noin 30 minuuttia ja kysymyksinä käytettiin aistimarkkinointihaastattelulomakkeen (liite 3) kysymyksiä. Isacsson toimii matkailun koulutusohjelmassa yliopettajana ja vastaa englanninkielisestä toteutuksesta Keravan toimipisteessä. Hänen roolinsa ylipäättänsä Laureassa on edistää T&K eli tutkimus- ja kehittämishankkeita matkailun kontekstissa. Hän on mukana Mmm...-hankkeen työ- ja johtoryhmässä. Hankkeessa Isacsson on ollut mukana tekemässä kirjallisuuskatsauksia aiheesta, benchmarkkaamassa eri caseja sekä rakentamassa niin kutsuttu pömpeliä. Pömpeli on moniaistinen markkinointialusta, joka on osittain rahoitettu Mmm...-hankkeella ja tullaan sijoittamaan joulukuussa 2009 Helsinki-Vantaa lentoaseman Aasia-terminaaliin.

Viides haastattelu toteutettiin Kansas Cityssä, Yhdysvalloissa tammikuussa 2010. Haastattelukysymykset ovat hotellin aistimarkkinoinnin haastattelulomakkeesta (liite 4). Haastateltavana oli Kate Melcher, joka työskentelee Hyatt Regency Crown Center-hotellissa markkinointipuolella erilaisissa työtehtävissä. Hän aloitti myyntiassistenttina, mutta työtehtävät ovat muuttuneet vuosien kuluessa. Tällä hetkellä hänen työnimikkeensä on markkinointikoordinaattori. Hän on osa ryhmää, joka suunnittelee ja toteuttaa sekä hotellin sisäistä että ulkoista markkinointia. Tähän kuuluu muun muassa asiakaskontaktit myynnin ja palautteiden muodossa, hotellin ja sen ravintoloiden mainonta printtimainoksilla ja internetissä sekä yhteistyö hotellin eri osastojen kanssa. Hyatt on hotelliketju, joten suuri osa markkinointiratkaisuista täytyy olla yhtenäisiä ketjun muiden hotellien kanssa ja sopia Hyattin brändiin. Suurimmat markkinointilinjaukset tehdään ketjutasolla, ja näiden linjauksien rajoissa markkinoinnin yksityiskohtiin voidaan vaikuttaa hotellin sisällä. Hyatt Regency Crown Centerin asiakkaat ovat pääosin sekä yhdysvaltalaisia että kansainvälisiä liikematkailijoita, joten markkinoinnin täytyy tukea erityisesti tämän asiakaskunnan viihtyvyyttä. Melcher on työskennellyt Hyatt Regency Crown Center- hotellissa viisi vuotta. Melcherin haastattelulla saadaan kuva siitä, millä tavalla aisteja käytetään yhden laajan kokonaisuuden sisällä eli tässä tapauksessa hotellissa ja sen ravintoloissa sekä niiden välisestä vuorovaikutuksesta. Melcherin haastattelun avulla saadaan myös kansainvälistä näkökulmaa, sillä Melcher työskentelee Kansas Cityssä, Yhdysvalloissa. Haastattelu tapahtui englanniksi.

## 2.2 Aineiston analysointi

Aineistosta päästään tekemään päätelmiä vasta esitöiden jälkeen. Aineiston tutkimuksessa ensimmäisenä vaiheena on tietojen tarkistus: sisältyykö aineistoon selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa, joissa aineistoa kerätään monissa vaiheissa ja rinnakkaisin menetelmin, analyysia ei tehdä vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa vaan pitkin matkaa. Aineistoa siis kerätään ja analysoidaan osittain samanaikaisesti. Kun aineisto on kerätty, on analyysiin ryhdyttävä heti. Tällöin aineisto vielä inspiroi tutkijaa ja aineistoa

voidaan täydentää ja selventää helposti tarvittaessa. (Hirsjärvi ym. 1997, 208.) Eskola & Suorannan (1998, 19) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen ongelmana on, että laadullinen aineisto ei lopu koskaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä, joka tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistosta lähtien, alhaalta ylös.

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Parasta on valita sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään päätelmien tekoa ja tilastollista analyysia. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti kvalitatiivista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 1997, 210.)

Aineiston analyysi menetelmänä on käytetty sisällönanalyysiä. Vilkkä (2005, 139-140) sanoo sisällönanalyysin olevan laadullisen tutkimusmenetelmän metodi, jossa etsitään merkityssuhteita ja merkityskokonaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa tutkimusaineiston keräämisen jälkeen ennen analyysiä päätetään, mistä toiminnan logiikkaa tai tyypillistä kertomusta lähdetään etsimään. Tämän jälkeen tutkimusaineisto pelkistetään hävittämättä tärkeää informaatiota. Tiivistämistä ohjaa tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkimusaineisto ryhmitellään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi ja ryhmittely tehdään sen mukaan, mitä ollaan etsimässä. (Vilkkä 2005, 140.)

Koko opinnäytetyön ajan on tiedon etsimisen ja kirjoittamisen aikana pohdittu, mikä on juuri tälle työlle merkityksellistä. Epäolennaiset asiat on pyritty jättämään pois. Työstä on samalla haluttu saada mahdollisimman kattava ja syvälinen. Tutkimustuloksien yhteenveto-osiossa haastatteluja on verrattu opinnäytetyöhön kirjoitettuun teoriaan. Vertaus tapahtuu taulukoimalla. Taulukoita on neljä: visuaalisuus markkinointiviestinnässä, tuoksumarkkinointi, aistimarkkinointi sekä moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Aiheet on valittu teoriasta sekä haastatteluista nousseiden teemojen mukaan.

### 3 Matkailun markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa tässä opinnäytetyössä kaikkia niitä välineitä ja keinoja, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tai mielikuvaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Matkailu on otettu osaksi markkinointiviestinnän käsitettä sen takia, että opinnäytetyössä aistien käyttöä markkinointiviestinnässä käsitellään matkailun kautta. Tässä opinnäytetyössä käsite matkailu pitää sisällään matkatoimistojen ja perinteisemmän matkustustoiminnan lisäksi myös ravintola-alan sekä erilaiset tapahtumat ja kokoukset oheistoimintoineen. Myös matkustusvälineet, kuten junat ja lentokoneet asemineen sekä



matkailun kannalta tärkeät rakennukset tai tilat kuten ostoskeskukset, kylpylät ja nähtävyydet, on otettu mukaan opinnäytetyön matkailu-käsitteeseen.

Tilastokeskuksen (2009) määritelmän mukaan matkailu eli turismi on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle johonkin tiettyyn paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Holloway (1998, 1) määrittelee turismin yhtenä vapaa-ajan osa-alueena, joka yleensä, muttei aina, pitää sisällään jonkinlaista kuluttamista osallistujiltaan sekä liikkumista jonnekin muualle omasta asuinalueestaan.

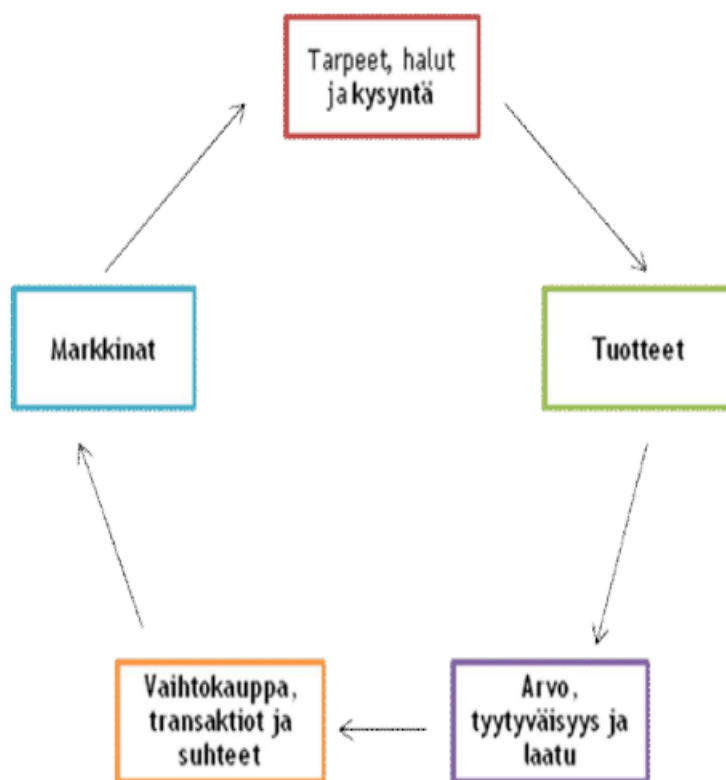
Turismin tuote Hollowayn (1998, 4) mukaan on palvelu eikä konkreettinen tuote. Kun turistit ostavat valmismatkan, he ostavat muutakin kuin yksinkertaisen kokoelman palveluita, kuten lentokoneen istuimen, hotellihuoneen, kolme ateriala päivässä ja mahdollisuuden istua auringossa; he ostavat myös väliaikaisen käytön vieraaseen ympäristöön, sisältäen uudenlaisia maantieteellisiä piirteitä, alueen kulttuurin ja perinteet sisältäen palvelun, ilmapiirin ja vieraanvaraisuuden. Loman suunnittelu ja odottaminen voi olla yhtä paljon osana matkan viihtyvyyttä kuin matka itse. Nämä kaikki ovat osa tuotetta, joka on sekä psykologinen että fyysinen kokemus.

### 3.1 Matkailun markkinointi

Kotler, Bowen & Makensin (2006, 13) mukaan matkailumarkkinoinnissa tärkeintä on pystyä vastaamaan asiakkaiden jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin luovilla ja kokonaiskuvan näkeville strategioilla, jotka perustuvat vankkaan tuntemukseen markkinoinnista. Hollowayn (1998, 4) mukaan turismin markkinoinnin haaste on muuttaa unelmat todellisuudeksi. Albanese & Boedeker (2002, 127-128) sanovat matkailupalveluiden eroavan markkinoinnin näkökulmasta tavanomaisista tuotteista kolmesta syystä. Ensimmäinen syy on se, että palvelut ovat aineettomia. Tällä tarkoitetaan sitä, että ostohetkellä palveluja ei voi nähdä tai koskea. Toiseksi palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Kolmanneksi palvelut ovat heterogeenisiä eli epäyhtenäisiä, mikä johtuu asiakaspalvelijan suorituksesta sekä ajallisista ja paikallisista tekijöistä. Koska jo itse matkailutuote on kokemus, on yllättävää, ettei matkailun markkinoinnissa ole keskitytty enemmän tämän kokemuksen luomiseen. Albanesen ym. (2002, 126) mukaan matkailumarkkinoinnin lähtökohtana on asiakaskeisyyden, asiakastytyvyyden, pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista korostavien markkinointiajattelun ja matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen.

Matkailumarkkinoinnin ja markkinoinnin erona on lähinnä matkailutuotteiden aineettomuus, kulutus sekä eroavaisuus toisistaan. Tämä tekee matkailutuotteiden markkinoinnista haastavampaa. Markkinoinnista käsitteenä puhuttaessa, Kotler ym. (2006, 13) määrittelevät sen sosiaalisesti ja materiaalisesti prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät saavat mitä tarvitsevat

ja haluavat tuotteita ja arvoja luomalla ja vaihtamalla toisten kanssa. He selventävät tätä määritelmää seuraavilla termeillä: tarpeet, halut ja kysyntä; tuotteet; arvo, tyytyväisyys ja laatu; vaihtokauppa, transaktiot ja suhteet; sekä markkinat (kuvio 2). Tarpeen ihmiset tuntevat puutteen tilana ja tähän kuuluvat perusfyysiset tarpeet ruoka, vaatteet, lämpö ja turvallisuus sekä sosiaaliset tarpeet, kuten johonkin kuuluminen, kiintymys, hauskanpito ja rentous. Halut taas muotoutuvat ihmisen tarpeista, kulttuurin ja yksilöllisen persoonallisuuden myötä. Kun ihmisillä on melkein rajoittamattomat halut, mutta rajoitetut resurssit, valitsevat he tuotteet, joista saa suurimman tyydytyksen rahoillaan. Näin haluista syntyy kysyntää. (Kotler ym. 2006, 13-15.)



Kuvio 2: Markkinoinnin ydinkonseptit (Kotler ym. 2006, 13).

Tarpeet ja halut täytetään tuotteilla. Tuotteella tarkoitetaan kaikkea, mitä tarjotaan tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. Esimerkiksi konsertti, ravintolassa syöminen, lomamatka etelään tai tanssitunti ovat tuotteita. Asiakkaan kokema arvo taas on erotus hyödyistä, jonka asiakas saa tuotteesta ja maksetusta hinnasta. Tyytyväisyys sen sijaan riippuu tuotteen oletetusta arvon tuottamisesta suhteessa asiakkaan odotuksiin. Jos siis tuote ei vastaa asiakkaan odotuksia, on hän tyytymätön tuotteeseen.

Vaihtokaupalla tarkoitetaan jonkun halutun esineen saamista toiselta ihmiseltä tarjoamalla jotain vastineeksi. Tätä tapahtuu, kun ihminen haluaa tyydyttää tarpeensa ja halunsa.

Toisena keinona saada halutut tuotteet tai palvelut ovat transaktiot, joka tulee kahden osapuolen arvon vaihtamisesta. Transaktiot taas ovat osana suhdemarkkinointia, mikä tarkoittaa suhteiden luomista arvostettujen asiakkaiden, tavarantoimittajien ja levittäjien kanssa. Tämä kaikki johtaa markkinoihin. Markkinalla tarkoitetaan ryhmää oikeita ja potentiaalisia ostajia, jotka saattaisivat käydä kauppaa myyjän kanssa. Tästä päästään itse markkinoitiin. Markkinointi on markkinoiden kanssa työskentelyä, jotta saataisiin luotua vaihtoa tarpeiden ja halujen tyydyttämiseksi. (Kotler ym. 2006, 15-21.) Jotta vaihtoa pystytään tekemään, tarvitaan yritykselle, tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä ja kysyntää, mikä luodaan markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestintä luo vuorovaikutusta yrityksen ja sidosryhmien välillä niin, että saadaan aikaan tuloksellisuutta yrityksen markkinoinnissa. Tätä käsitellään seuraavassa kappaleessa.

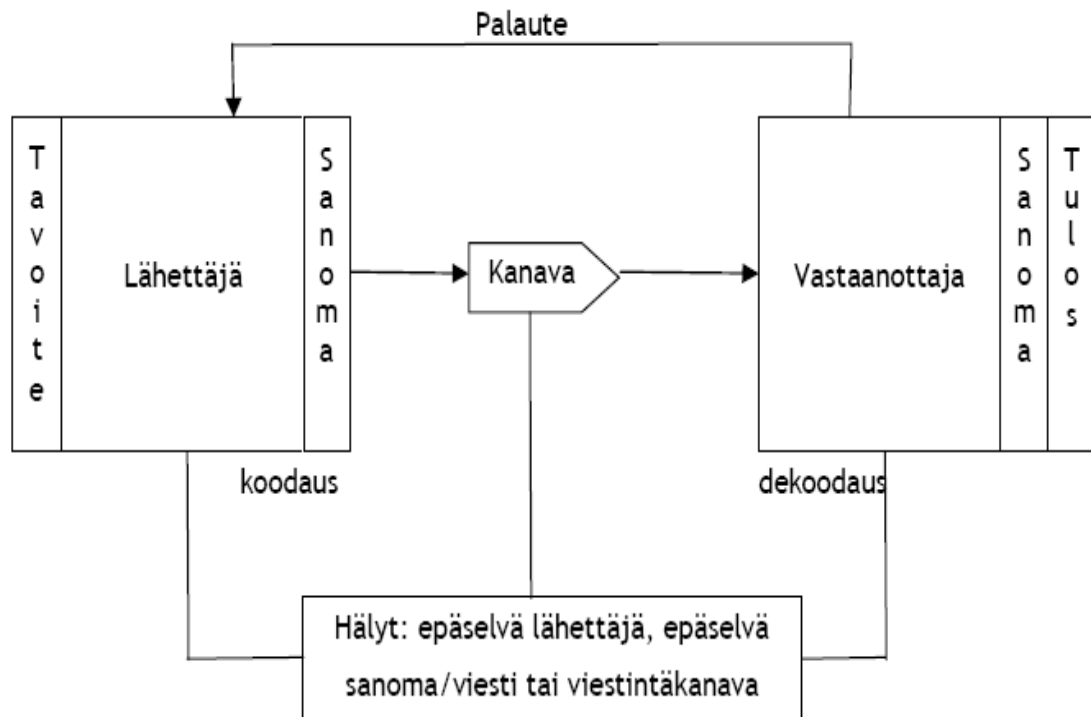
### 3.2 Markkinointiviestintä ja viestintäprosessi

Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän viestinnäksi, joka sisältää kaikki viestinnän elementit ja sen tarkoituksena on luoda yrityksen ja sen sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Myös Kotlerin (1999, 143) mukaan markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkia niitä viestintäkeinoja, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Hänen mukaansa nämä keinot voidaan jakaa mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan, myyntityöhön ja suoramarkkinointiin. Puustinen & Ruohiainen (2007, 224) taas määrittelevät markkinointiviestinnän tiedottamiseksi yrityksen tuotteista ja palveluista, niiden tarjonnasta, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat yrityksestä ulospäin kohdistuen. Kuluttajaviraston (2008) mukaan markkinointiviestintä pitää sisällään mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä ja tiedotus- ja suhdetoimintaa.

Markkinointiviestinnän avulla asiakkaalle kerrotaan tuotteesta tai palvelusta ja saadaan tämä kiinnostumaan siitä. Asiakas on tarkoitus saada tiedostamaan tarvitsevansa tuotetta tai palvelua ja tätä kautta ostamaan se. Markkinointiviestintä on prosessi, jossa kohderyhmälle viestitetään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Burnett & Moriartyn (1998, 3) perinteisen näkemyksen mukaan se on suunniteltua viestintää. Lisäksi markkinointiviestintään kuuluu Lahtisen & Isoviitan (2001, 171) mukaan myös suunnittelemattomia viestejä, kuten työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen sekä toimitilat.

Viestintäprosessi on tärkeä osa markkinointiviestintää. Viestintäprosessilla kuvataan sitä, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja vastaanoton välillä. Viesti ei aina tule perille sellaisena, kuin se on tarkoitettu. Viestinnän peruselementtejä ovat: lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute tai vaikutus ja viestinnän hälyt (kuvio 3). Viestintää suunniteltaessa tärkeintä

on nähdä keinot, joiden avulla viestin lähettäjä pystyy vaikuttamaan viestintäprosessin onnistumiseen. (Vuokko 2003, 27-28.)



Kuvio 3: Viestintäprosessi ja sen peruselementit 55(Puustinen ym. 2007; Vuokko 2003).

Viestintäprosessi alkaa viestinnän tavoitteen määrittelystä eri kohderyhmille (Puustinen ym. 2007, 226). Vastaanottajassa halutaan saada aikaan jokin tietty vaikutus. Perusedellytyksenä on lähettäjän kyky viestiä, johon liittyy ensinnäkin kohderyhmän tunteminen. Toisena edellytyksenä on sanoman muotoilu ja välitys niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja on sen avattavissa. (Vuokko 2003, 29.) Sanoma ja kanava valitaan viestinnän tavoitteen ja kohderyhmän mukaan, mitä sanotaan ja missä. Tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä koodaa eli muodostaa sanoman ja sitten lähettää sen valittua kanavaa pitkin. Viestinnän onnistuminen riippuu kuitenkin vastaanottajan kyvystä avata eli dekodata sanoma, mikä tarkoittaa esimerkiksi viestin kielen, käsitteiden ja symbolien ymmärtämistä. Erilaiset häiriötekijät eli hälyt voivat estää viestin perille menoa tai muuttaa alkuperäistä ideaa. Jos viestinnässä kuitenkin päästään sellaiseen lopputulokseen, missä haluttu ja saavutettu vaikutus ovat yhteneväiset, on se onnistunut. (Puustinen ym. 2007; Vuokko 2003.)

Markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Ensimmäinen välittää tietoa hinnoista, tuotteesta, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen tärkeimpänä tarkoituksena on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Jälkimmäisen tarkoitus taas on vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla esimerkiksi musiikin, äänitehosteiden, valojen, kuvituksen ja otsikoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 171.)

### 3.3 Markkinointiviestinnän keinot

Kuten aikaisemmassa kappaleessa mainittiin, markkinointiviestintä pitää sisällään eri keinoja. Näitä keinoja on myynti ja myynninedistäminen, mainonta, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi. Eri keinoilla on erilaiset tavoitteet ja eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja toisaalta taas kompensoivat toistensa puutteita (Vuokko 2003, 148-151). Pitää siis päättää, mitä haluaa sanoa ja missä.

Markkinointiviestinnän tavoite vaikuttaa keinovalintaan. Se, mitä tuotteesta tai yrityksestä halutaan sanoa, vaikuttaa miten ja missä tämä viestitään (Vuokko 2003, 151). Albanesen ym. (2002, 180) mukaan markkinointiviestinnän keinot eivät kuulu yksinomaan yhteen viestintätyyppiin vaan samanaikaisesti moneen tyyppiin riippuen yrityksen tavoitteista, joita pyritään saavuttamaan kyseisillä markkinointiviestinnän keinoilla. Monen keinon yhtäaikainen käyttäminen voi olla hankalaa ja antaa yrityksestä ristiriitaisen kuvan. Tästä syystä onkin tärkeää käyttää kokonaisvaltaista viestintäajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. Tällä tarkoitetaan sellaista yrityksen lähettämää viestinnälistä kokonaisuutta, joka on erilaisten, mutta toisiinsa sovitettujen viestintäkeinojen yhdistelmä. Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on lähettää vastaanottajille yksiselitteisiä ja samansuuntaisia viestejä yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Albanese ym. 2002, 181.)

Vaikka markkinointiviestinnän eri keinoilla on yhteinen tavoite, on jokaisella keinolla omat, yksityiskohtaisemmat tavoitteet. Jokaisella keinolla on myös yhteisten lisäksi omat kohderyhmät. (Vuokko 2003, 158-159.) Näitä aikaisemmin mainittuja keinoja tullaan käsittelemään seuraavassa osiossa tarkemmin.

#### 3.3.1 Myynti ja myynninedistäminen markkinointiviestinnän keinona

Vuokon (2003, 169) mukaan henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan sekä asiakkaan välistä viestintää ja sen tarkoituksena on välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle asiakkaalle. Tällainen viestintä tapahtuu joko face-to-face tai puhelimitse ja mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän syntymisen. Sanoma ei ole täysin valmis viestinnän aloitettaessa, vaan se muokkautuu tilanteen, asiakkaan vihjeiden ja palautteen mukaan. Myyntityö perustuu potentiaalisten asiakkaiden kartoitukseen ja tietojen keräämiseen heistä. Kun tiedetään, millainen asiakas tai kohderyhmä on ja millaiset heidän tarpeensa ovat, voidaan heille myydä juuri sitä, mitä he haluavat. (Vuokko 2003, 169.)

Albanese ym. (2002, 216-217) sanovat asiakaspalvelutilanteen, joka on matkailun yksi myynnin keinoista, perustuvan henkilökohtaiseen viestintään. Erilaiset asiakaspalvelutilanteet

tai myyntitapahtumat tarvitsevat myös erilaisia henkilökohtaisia viestejä. Viestejä voi muokata äärettömästi ja tärkeää onkin löytää itselle sekä yrityksen brändiin sopiva viesti. Viestinnän ongelmia voidaan vähentää sanattomien ja sanallisten viestintätilanteiden hallinnalla.

Vuokon (2003, 246-247) mukaan myynninedistäminen on markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekin lisäämistä, käyttämällä kaikkia sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille herätteitä. Albanese ym. (2002, 208-209) taas sanovat myynninedistämisen olevan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla pyritään motivoimaan kuluttajia kokeilemaan yrityksen tarjoamia palveluita tai ostamaan enemmän yrityksen palveluita sekä yrityksen omaa myyntihenkilöstöä ja jälleenmyyjiä myymään tehokkaammin. Myynninedistäminen tukee erityisesti yrityksen henkilökohtaista myyntityötä tai sen eri muodoissa lähettämää mainontaa ja on luonteeltaan tilapäistä ja kampanjamuotoista. Myynninedistämistoimilla tuotetta tai palvelua viedään kuluttajien luo ja pyritään herättämään mielenkiintoa niitä kohtaan. Myynninedistämistoiminnassa tarjotaan usein joku konkreettinen etu, tuotteeseen liittyvä lisähyöty tai mahdollisuus edun saavuttamiseksi. (Virtanen, Raulas & Laaksonen 2006, 55.)

Matkapuhelinta voidaan käyttää myynninedistämisen viestintäkanavana. Hyötynä on matkapuhelimen mukanaolo. Kuluttaja voi ottaa osaa myynninedistämiskampanjaan silloin, kun se hänelle parhaiten sopii. Toisena hyötynä voidaan pitää henkilökohtaisuutta. Matkapuhelin koetaan henkilökohtaisena välineenä ja tekstiviestien hyödyntäminen kampanjoissa mahdollistaa henkilökohtaisuuden tunteen välittämisen kuluttajalle. Kolmantena hyötynä ovat sähköiset tietokannat. Myynninedistämiskampanjasta ja sen tuloksista, jossa hyödynnetään tekstiviestejä, syntyy automaattisesti sähköinen tietokanta, mikä tekee rekisterien käsittelystä tehokasta. Tämän avulla markkinoijat voivat kustannustehokkaasti mitata tuloksia, viestiä kampanjaan osallistuneille kuluttajille ja tätä kautta hyödyntää promootiota parhaalla mahdollisella tavalla. (Virtanen ym. 2006, 57-58.)

Myynninedistämistoimintaa kutsutaan myös menekinedistämiseksi. Menekinedistämisessä tarjotaan yllykkeitä ostaa tai myydä tuotetta. Ajatus perustuu siihen, että tuotteella tai palvelulla on normaalisti mielletty hinta tai arvo, jota alentamalla tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän pystytään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun haluttavuuteen (Vuokko 2003, 247). Puustisen ym. (2007, 251) mukaan messut ovat yksi tärkeimmistä matkailuyrityksen myynnin edistämiskeinoista. Toimenpiteinä messuilla voidaan käyttää muun muassa maistajaisia, esittelyjä, tarjouksia, alennuksia sekä kilpailuja. Messuja järjestetään sekä suurelle yleisölle että ammattilaisille. (Puustinen ym. 2007, 251.)

### 3.3.2 Mainonta markkinointiviestinnän keinona

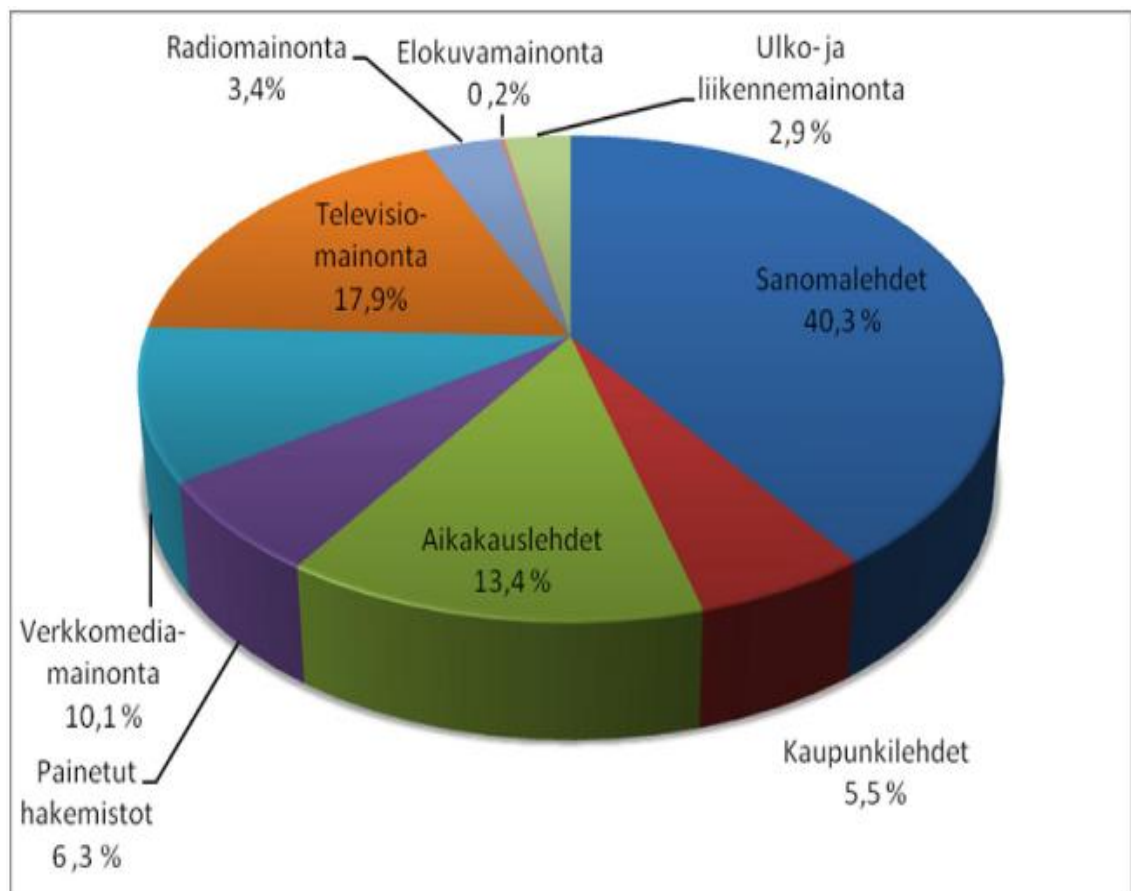
Albanese ym. (2002, 189-190) määrittelevät mainonnan yrityksen maksamaksi viestinnäksi, jota lähetetään eri medioissa, yleensä joukkoviestimissä, ja suurelle kohderyhmälle. Vuokko (2003, 193) taas määrittelee mainonnan maksetuksi, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnatuksi persoonattomaksi viestinnäksi, jota mainonnan maksava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinnän tai muiden kanavien avulla. Joukkoviestinnän kanavia ovat televisio, radio, Internet, lehdet tai ulkomainostaulut. Mainos voi välittyä vastaanottajalle myös postin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä.

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Mainonnalla halutaan tehdä tuote tai palvelu tunnetuksi, muuttaa tai vahvistaa yrityksen mielikuvaa ja synnyttää ostoaikomuksia. Mainoksilla voi myös olla lyhytaikaisia tavoitteita, kuten mainos viikon tarjouksista. (Vuokko 2003, 194-195.) Matkailuyrityksissä mainonnalla pyritään edistämään palvelujen kuluttamista kysyntään vaikuttavien tekijöiden kautta. Lyhyellä aikavälillä tämä tarkoittaa potentiaalisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttamista informaatiota levittämällä ja suostuttelukeinoilla. Pitkäaikaisempia ja pysyvämpiä vaikutuksia mainonnalla saadaan, kun luodaan positiivisia mielikuvia, muodostetaan mielipiteitä ja asenteita, synnytetään ja vahvistetaan ostoaikomuksia ja asiakasuskollisuutta. (Albenese ym. 2002, 190.)

Vuokon (2003, 202) mukaan mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Jotta mainos voisi saada aikaan vaikutuksia, on saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Altistuminen mainokselle tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Mainostajan mediavalinta on oikea, jos sillä saadaan kohderyhmä alistumaan mainokselle. Altistumisen kannalta on tärkeää löytää kanava, jossa yrityksen kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Vaikutusprosessin toinen vaihe on huomaaminen ja sillä tarkoitetaan kohderyhmän todella näkevän tai kuulevan mainoksen. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy työskentelymuistiin, eli niin sanottuun sensoriseen muistiin, josta se joko katoaa tai siirtyy pitkäkestoiseen eli semanttiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai ainakin aktivoitavissa olevana. (Vuokko 2003, 203-206.)

Kolmantena vaiheena on sanoman tulkinta, joka on kriittisin vaihe siksi, että tässä vaiheessa mainosärsykkeestä saattaa syntyä ihmisen muistiin taltio. Mainoksen tulkinnessa mainoksen vastaanottaja oman ajattelun ja muistitoimintansa avulla luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkinta synnyttää kuvan mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ja voi synnyttää jotain uutta, vahvistaa aiemmin synnytettyä tai muuttaa käsityksiä. Tulkinnessa riippuu, saavutettiinkö mainoksella haluttu vaikutus, eli syntyikö sellaista tunnettavuutta, sellainen mielikuva tai sellaista käyttäytymistä, mitä mainoksella haluttiin. Mainonnan tehoon vaikuttaa myös se, kuinka syvän ja positiivisen muistijäljen ja millaisen assosiaatioverkon, skeeman, mainonta on luonut. (Vuokko 2003, 206-207.)

Suomessa mediamainontaan käytettiin vuonna 2008 1500,9 miljoonaa euroa. Printtimedia on yleisesti ottaen menettänyt selvästi asemaansa viime vuosina, mutta on silti 65,5 % mediamainonnasta. Printtimedia pitää sisällään sanomalehdet, kaupunki- ja noutolehdet, aikakauslehdet ja painetut hakemistot. Sekä sanomalehtiin että aikakauslehtiin käytettiin vuonna 2008 vähemmän euroja kuin edellisenä vuonna. Sanomalehtien osuus oli 40,3 % ja aikakauslehtien 13,4 % mediamainonnasta. (Digitoday 2009.) Alla olevasta kuviosta käy selville, millä tavalla mainontaan käytetty summa jakautui vuonna 2008 (kuvio 4).



Kuvio 4: Mediamainontaan käytetyn summan jakautuminen vuonna 2008 (TNS Gallup 2009).

Televisio-, radio- ja elokuvamainonta ovat kasvattaneet asemaansa vuoteen 2007 nähden. Televisiomainonnan osuus oli 17,9 %, radiomainonnan 3,4 % ja elokuvamainonnan 0,2 % mediamainontaan käytetystä summasta. Selvästi kasvoi myös verkkomedia-mainonta, jonka osuus oli 10,1 %. Verkkomedia-mainonta pitää sisällään banneri- ja luokitellun verkkomainonnan sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonnan. Ulko- ja liikennemainonnan osuus oli vuonna 2008 2,9 %. (Kuvio 4. Digitoday 2009.) Tässä ei kuitenkaan ole mukana suoramainontaa, messuja, sponsorointia, myymälämainontaa ja mainoslahjoja, jotka ovat myös osa mainontaa (Vuokko 2003, 200).



Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan matkapuhelimen avulla tapahtuvaa tiedonsiirtoa tai digitaalista sisällön välitystä, jonka tarkoituksena on saada aikaan vastaanottajassa yritykseen, tuotteeseen tai palveluun liittyvä reaktio tai asenteen muutos (Virtanen ym. 2006, 10). Mobiilimarkkinointikampanjaa voidaan käyttää joko yksinään tai yhdistelmänä useampaa menetelmää. Mobiilimarkkinointikampanja voi myös olla osa yhdenmukaista monikanavakampanjaa, jossa käytetään esimerkiksi lehtimainontaa, tv-mainontaa, verkkomainontaa, myymäläpromootioita ja tekstiviestipohjaista markkinointia (Virtanen ym. 2006, 15). Matkapuhelimet lähettävät signaalia koko ajan etsiessään lähintä matkapuhelinverkon tukiasemaa, mikä avulla sekä matkapuhelin että matkapuhelinoperaattori tietävät puhelimen sijainnin (Barlow, Mannion & Siddiqui 2004, 159).

Matkapuhelimen paikantamista voidaan käyttää hyväksi myös matkailun markkinointiviestinnässä lähettämällä sillä seudulla oleville matkapuhelimille reaaliaikaista tietoa yrityksistä. Esimerkiksi lähellä oleva kahvila voi lähettää kaikille alueella oleville matkapuhelimille lounastarjouksensa, saada tekstiviestillä tilauksen etukäteen, jonka jälkeen asiakas maksaa ostoksensa matkapuhelimen kautta ja tilaus on valmis asiakkaan saavuttua kahvilaan (Barlow ym. 2004, 159).

Mainonta on usealle ihmiselle samanaikaisesti välitettävää persoonatonta ja maksettua viestintää ja sitä välitetään erilaisten joukkoviestinnän tai muiden kanavien avulla. Joukkoviestinnän kanavia ovat televisio, radio, Internet, lehdet tai ulkomainostaulut. Myös postin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä voidaan välittää mainos. Seuraavaksi siirrytään käsittelemään suhdetoimintaa.

### 3.3.3 Suhdetoiminta markkinointiviestinnän keinona

Suhdetoiminnalla yritetään saavuttaa ja säilyttää niiden sidosryhmien tuki ja ymmärrys, joista organisaatio on kiinnostunut tai riippuvainen (Vuokko 2003, 279). Albanese ym. (2002, 212-213) taas määrittelevät suhdetoiminnan jatkuvaksi, määrätietoiseksi ja suunnitelluksi toiminnaksi, jolla saadaan aikaan positiivinen asenne yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Suhdetoiminnalla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin, varsinkin yrityskuvassa, sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Sisäisessä suhdetoiminnassa kohderyhmänä on sisäinen henkilökunta ja keinoina käytetään sisäistä tiedottamista, sosiaalisia tapahtumia sekä työpaikkailmoituksia. (Albanese ym. 2002; Puustinen ym. 2007; Vuokko 2003.) Kotler ym. (2006, 592) jakavat suhdetoiminnan eli PR:n viiteen aktiviteettiin: tiedottamiseen, tuotejulkisuuteen, yrityskommunikaatioon, lobbaukseen ja konsultointiin. Tiedottamisen tarkoituksena on syöttää uutisten arvoista

informaatiota medialle, jotta saataisiin luotua kiinnostusta johonkin ihmiseen, tuotteeseen tai palveluun. Uudet tuotteet, erikoistapahtumat, kuten ruokafestivaalit ja uudelleen suunnitellut tuotteet, esimerkiksi juuri remontoitu hotelli, ovat tuotteita, joille yritetään saada mahdollisimman paljon julkisuutta ja näin kuuluvat tuotejulkisuuteen.

Yrityskommunikaatio pitää sisällään sekä sisäisen että ulkoisen kommunikaation ja samalla vahvistaa yrityksen tunnettavuutta ja ymmärrystä. Lainsäädäntöjen ja asetusten edistäminen tai kaataminen on lobbausta. Konsultointi taas pitää sisällään johdon neuvomista julkisista kysymyksistä ja yrityksen politiikasta ja kuvasta. (Kotler ym. 2006, 592-593.)

### 3.3.4 Suoramarkkinointi markkinointiviestinnän keinona

Kotler ym. (2006, 707) antaa suoramarkkinoinnille seuraavan määritelmän:

”suoramarkkinointi on interaktiivinen markkinoinnin järjestelmä, joka käyttää yhtä tai useampaa mainonnan mediaa, jotta saataisiin aikaan mitattavaa vastakaikua tai kauppaa missä tahansa”. Mullin (2002, 1) sanoo suoramarkkinoinnin olevan kommunikaatiota myyjän ja ostajan välillä ja se on yleensä visuaalista ja joskus auditiivista. Suoramarkkinointi tarkoituksena on kohdistaa otollisimmalle kohderyhmälle juuri heitä varten räätälöity kiinnostava viesti käyttäen erilaisia keinoja kuten kirjeitä, esiteitä, liitteitä tai sähköpostisuoraa (Siukosaari 2009). Sähköpostisuoralla tarkoitetaan monelle eri taholle samaan aikaan lähetettyä sähköpostiketjua. Hotellit, lentoyhtiöt ja muut alan toimijat luovat vahvoja asiakassuhteita palkitsemishjelmien kautta ja käyttävät asiakasrekisteriään vastatakseen tarjouksilla yksilöllisten asiakkaiden toiveisiin (Kotler ym. 2006, 707).

Suoramarkkinoinnilla voidaan kohdentaa täsmällisesti, jolloin esimerkiksi ravintolanjohtaja, joka mainostaa illallista viineillä, voi lähettää viestin asiakkaille, jotka ovat käyttäneet tietyn summan viinipulloon ravintolassa viimeisen puolen vuoden aikana. Toinen hyöty suoramarkkinoinnissa on yksilöllistäminen. Tätä voidaan käyttää yksilöimällä tarjous kohderyhmälle, jota voi olla esimerkiksi tarjoamalla erikoisviikonloppupakettia asiakkaan häääpäivän kunniaksi. Suoramarkkinointi mahdollistaa myös yksityisyyden, sillä suoramarkkinoijan tarjous ja strategia eivät ole kilpailijan nähtävissä. Etuna on myös mitattavuus, sillä vastauksien määrä tiettyyn kampanjaan voidaan jäljittää ja yleensä määrittää tuotto, jonka se on tuottanut. (Kotler ym. 2006, 709-712.)

Suoramarkkinointia tapahtuu, ei pelkästään kirjeitse, mutta myös Internetin avulla. Mullinin (2002, 1) mukaan esitteen ja Internetin yhdistelmä on paras tapa saada ihmiset ostamaan, Internet tarvitsee esitteen tuoman vakuuttavuuden ja olemassa olon antaakseen Internetsivuille sisältöä. Internetiä tarvitaan sähköpostien lähettämiseen, datan keräämiseen ja tietokantojen luomiseen. Kotlerin ym. (2006, 685) mukaan Internetmarkkinointi tallentaa dataa, jota syötetään yrityksen tietokantaan ja jota käytetään luomaan listoja ja profiileja,

minkä avulla saadaan aikaan tehokkaita suoramarkkinointikampanjoita. Suuri osa yrityksistä käyttää Internetiä kommunikoidakseen jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja se onkin erittäin hyödyllinen keino luoda ja rakentaa asiakassuhteita (Hofacker 2001,3).

Hofackerin (2001, 3) mukaan yrityksen internetsivujen lisäksi, Internetin erilaisia palveluita voidaan käyttää markkinoinnissa hyväksi. Näitä palveluita on esimerkiksi sähköposti, sähköpostilistat sekä automaattiset vastauspalvelut ja niitä voidaan käyttää avuksi tutkittaessa halutun asiakasryhmän kulttuuria ja käyttäytymistä. Sähköposti on kirjoitettua, digitaalista ja mahdollisesti julkista kommunikaatiota. Vastaanottaja voi tallentaa, lähettää eteenpäin tai laittaa julkiseen jakoon sähköpostiviestin, mikä voi joko olla todella hyvä yritykselle tai todella huono asia. Jos viesti on hyvä ja hyvin kirjoitettu, voi se parantaa yrityksen imagoa, huono viesti taas voi antaa negatiivisen kuvan yrityksestä. Sähköpostilistat taas ovat kokoelma yksilöitä, jotka ovat kiinnostuneita kommunikoimaan jostain tietystä aiheesta. Tämän lisäksi on olemassa vielä automaattisia vastauspalveluita, joita käytetään sähköpostipalveluiden apuna. Nämä ovat palveluita, jotka vastaavat kuluttajien sähköpostikyselyihin ilman ihmisten väliintuloa. (Hofacker 2001, 26-28.)

Internetin lisäksi mobiilia teknologiaa käytetään suoramarkkinoinnin kanavana. Virtasen ym. (2006, 10-11) mukaan mobiili on henkilökohtainen (yksi matkapuhelinnumero) viestinnänväline, joka myös mahdollistaa viestinnän kohdistamisen esimerkiksi vastaanottajan preferenssien, aikaisempien aktiviteettien, aikomusten ja tilanteen sekä tilanteeseen liittyvien viitetietojen perusteella. Suoramarkkinoinnin kanavana mobiili on reaaliaikainen, henkilökohtainen ja kustannustehokas ja siksi myös paljon käytetty keino suoramarkkinoinnissa. (Virtanen ym. 2006, 10-11.)

### 3.3.5 Markkinointiviestinnän keinojen tulevaisuudennäkymiä

Aiemmissa kappaleissa on käsitelty sitä, mitä matkailun markkinointi ja markkinointiviestintä ovat. On myös käyty läpi markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia sekä annettu esimerkkejä näiden käyttämisestä. Seuraavaksi otetaan käsittelyyn markkinointiviestinnän keinojen tulevaisuusnäkymiä. Tulevaisuusnäkymiä on käsitelty sen takia, että aistit ja moniaistisuus vaativat usein uutta teknologiaa. Tämän katsauksen avulla voidaan nähdä, mihin suuntaan markkinointi on tulevaisuudessa kehittymässä.

Mainostajien Liiton jäsenyritysten mukaan käytetyistä markkinointiviestinnän kanavista eniten ovat käyttömäärissä mitattuna romahtaneet aikakauslehdet, televisiomainonta, ulkomainonta, elokuvamainonta ja sanomalehdet. Joitakin markkinointiviestinnän toimenpiteitä on kuitenkin lisätty. Kasuvia markkinointiviestinnän muotoja ovat

digimainonnan eri muodot: verkkomedia, sähköpostimainonta ja hakukonemarkkinointi. Myös mobiilimainonta, osoitteellinen suoramainonta ja myymälä- ja palvelupistemainonta ovat kasvattaneet osuuttaan. (Mainostajien Liitto 2009.)

Vuoteen 2013 mainonnan kehityssuuntiin vaikuttaa niin moni tekijä, ettei mikään yksittäinen mediatalo pysty vaihtamaan kehityssuuntaa. Yksi tärkeimmistä kehityssuunnista on sähköisen median osuuden kasvu kuluttajien ajankäytössä. Kuluttajat tottuvat yhä enemmän mediaan, jota he voivat käyttää haluamallaan ajalla haluamassaan paikassa. Samalla myös ostamiseen liittyvät käytännöt muuttuvat. Verkkokaupankäynnin osuus todennäköisesti kasvaa. Vaikka lopullinen ostos tehdään usein edelleen perinteisestä kaupasta, verkosta haetaan aktiivisemmin tietoa ja suosituksia tuotteesta tai palvelusta. Myös digitaalisen mainonnan määrä kasvaa julkisissa tiloissa. Ostotilanteessa olevia kuluttajia pyritään saavuttamaan mobiilin median kautta. Perinteisen median mainostulojen hankkiminen vaikeutuu huomattavasti ilman kehityspanoksia. (Bäck, Viljakainen & Lindqvist 2008.)

Greenbergin (2006) mukaan nykypäivän teknologia tekee markkinointiviestinnän kanavat melkein tarpeettomiksi ja samalla tekee mahdolliseksi melkein mitä vaan monella tavalla. Videota pystyttiin käyttämään ennen vain televisioissa, nykyään sitä on kaikkialla: tietokoneilla, matkapuhelimissa, iPodissa, digitaalisissa kylteissä ja edelleen televisiossa. Aikaisemmin markkinoijat pystyivät paremmin saamaan kuluttajien huomion itselleen, sillä televisiota ja radiota katsoivat ja kuuntelivat kaikki eikä mainoksilta voitu välttyä. Nykyään kuluttajilla on enemmän medioita, joista valita ja mahdolliset asiakkaat voivat vierailla näillä omasta tahdostaan. Tällaisia medioita ovat internetsivut, matkapuhelinsovellukset, on-demand-sisällöt, joita voidaan ladata iPodeihin ja muihin samankaltaisiin laitteisiin sekä erilaiset interaktiiviset yhteisöt ja palvelut. Sama teknologia, joka antaa markkinoijille uusia keinoja saada tuotteensa ja palvelunsa kuluttajien tietoisuuteen, vaikeuttavat kuluttajien saavutettavuutta, sillä kuluttajat voivat itse valita mitä katsovat ja kuuntelevat ja mitä eivät. Greenberg (2006) sanoo myös, että tulevaisuuden markkinointiviestinnän tavoite on luoda muutoksia aiheuttavia kokemuksia, jotka muuttavat kokonaan sen, miten kuluttajat suhtautuvat brändeihin. Tämä kautta pyritään saamaan aikaan muutoksia brändiajattelussa ja asiakaskäyttäytymisessä.

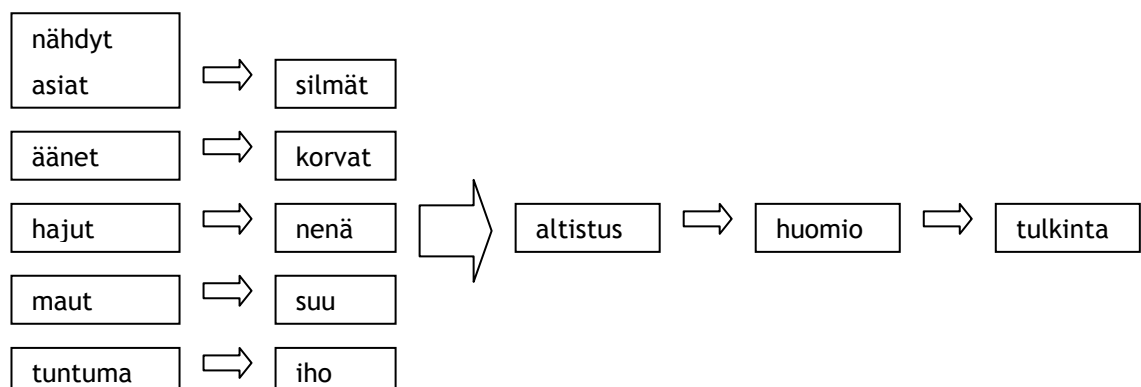
Toimitusjohtaja Pasila (2009) sanoo haastattelussa kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuneen. Ostoksia ei tehdä enää kotona televisio- tai lehtimainosten perusteella, vaan ostopäätös syntyy kaupassa paikan päällä katsellen ja kierrellen. Esimerkiksi vaikka joku ketsuppi-brändi mainostaisi joka päivä joka mainostauolla, että juuri heidän ketsuppinsa on paras, kauppaan mentäessä kuluttaja kuitenkin luultavasti valitsee kaikkien ketsuppipurkkien joukosta sen, joka puhuttelee häntä parhaiten. Ostopäätös tehdään siis uudestaan kaupassa paikan päällä.

Tässä luvussa on käsitelty markkinointia ja markkinointiviestintää matkailun näkökulmasta. Matkailumarkkinointi eroaa markkinoinnista kolmesta syystä. Nämä syyt ovat palveluiden aineettomuus, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan sekä palveluiden eroavaisuus toisistaan. Markkinointiviestintä taas on prosessi, jossa kohderyhmälle viestitään tietoa tai mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestintä pitää sisällään myyntityön ja myynninedistämisen, mainonnan, suhdetoiminnan sekä suoramarkkinoinnin. Myyntityössä kartoitetaan potentiaaliset asiakkaat, jotta heille voi myydä heidän haluamiaan asioita. Myynninedistämisessä pyritään motivoimaan kuluttajia kokeilemaan yrityksen tarjoamia palveluita. Messut ovat yksi tärkeimmistä myynninedistämiskeinoista matkailualalla. Mainonnalla viestitään samanaikaisesti eri medioissa suurelle kohderyhmälle ja yritys maksaa tästä. Erilaisia medioita on esimerkiksi televisio, radio, Internet sekä lehdet. Suhdetoiminnalla pyritään saamaan aikaan positiivinen yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Suoramarkkinointi taas on myyjän ja ostajan välistä kommunikaatiota ja se on yleensä sekä visuaalista että auditiivista. Tulevaisuudessa markkinointiviestinnän katsotaan siirtyvän yhä enemmän sähköiseen muotoon. Kuluttajat tottuvat käyttämään medioita, joita voidaan käyttää heidän haluamassa paikassa heidän haluamaansa aikaan. Seuraavaksi ryhdytään käsittelemään sitä, millä tavalla näihin markkinointiviestinnän keinoihin voidaan liittää aistit.

#### 4 Aistien käyttö matkailun markkinointiviestinnässä

Edellisissä kappaleissa on käsitelty matkailumarkkinointia ja markkinointiviestintää. Seuraavissa tullaan käsittelemään aisteja. Ensimmäin kerrotaan lyhyesti aistien toiminnasta. Tämän jälkeen käsitellään sitä, miten aisteja käytetään matkailun markkinointiviestinnässä.

Aistimuksella tarkoitetaan sensoristen reseptorien (silmät, korvat, nenä, suu, iho) välittömään vastaukseen ärsykkeisiin (valo, väri, ääni, tuoksu tai rakenne). Havaitseminen on prosessi, jossa nämä aistimukset valitaan, järjestellään ja tulkitaan. Tutkittaessa havaitsemista keskitytään siihen, mitä ihminen lisää aistimukseen, jotta niille saadaan merkitys. (Solomon 2004, 49.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) selvitetään, miten aistillinen havaitseminen etenee.



Kuvio 5: Aistihavainnon eteneminen. (Solomon 2004, 49.)

Solomonin (2004, 49) mukaan eri aistinreseptorit ottavat vastaan erilaisia ärsykeitä. Silmät vastaanottavat visuaalisia ärsykeitä, korvat havaitsevat ääniä, nenällä haistetaan, suulla maistetaan ja iholla pystytään tuntemaan materiaaleja ja rakenteita. Ensin siis altistutaan jollekin havainnolle. Tämän jälkeen aivot huomioivat havainnon ja tulkitsevat sen. Ihmisiin kohdistuu samanaikaisesti useita asioita, joista tehdään aistihavaintoja ja jotka vaikuttavat mielikuviin. Aistihavaintoja tulee siis yhtäaikaaisesti useiden eri kanavien kautta.

Yhtäaikaaisesti voidaan nähdä mainoskuva, kuulla mainossäveltä, tuntea kashmirpaidan pehmeys, maistaa uutta jäätelömakua ja haistaa uuden nahkatakkin tuoksu. Nämä asiat, jotka viisi aistia huomaavat, käynnistävät havaitsemisketjun. Esimerkiksi musiikin kuuleminen radiosta voi muistuttaa kokemuksista, vaikkapa tuoda miehen mieleen muiston hänen ensimmäisistä tansseistaan. Hänen muistiinsa tulee samanaikaisesti mielikuva hänen tanssipartnerinsa hajuvedestä tai siltä, mitä tytön hiuksensa tuntuivat pojan niskassa tanssissa. Tällaiset reaktiot ovat tärkeä osa mielihyvään liittyvää kulutusta ja kuluttajan tunneyhteyttä tuotteeseen. Toisena esimerkkinä aistihavaintojen tärkeydestä Solomon (2004, 48-49) antaa UHT-maidon, jota voidaan säilyttää myös lämpimässä. On kuitenkin oppimisen tulos, että maito on yleensä jääkaappikylmää. Tämä yhdistetään raikkauteen ja tuoreuteen. Jos henkilö odottaa, että maito on kylmää ja hän maistaakin lämmintä UHT-maitoa, hän saattaa yllätyksen takia kokea negatiivisia tuntemuksia, vaikka tuotteessa ei olisikaan vikaa.

Aistilla tarkoitetaan ärsytyksestä aiheutuvien hermoimpulssien vastaanottokykyä, kuten näköaistia. Aistimuksella tarkoitetaan ärsykkeen (esimerkiksi ruoka) aikaansaamaa aistinsolujen reaktiota, joka välittyy aivoihin hermoimpulsseina ja ilmenee havaintoina. Aistipiiristä puhuttaessa tarkoitetaan yhden aistin toiminta-aluetta, esimerkiksi haju ja maku kuuluvat eri aistipiireihin. Reseptori tarkoittaa aistinsolua tai sen osaa. Reseptori reagoi tiettyyn ärsykkeeseen ja muuntaa sen hermoimpulssiksi. Aistit välittävät tietoa ympäristöstä. Aistihavainnot ohjaavat käyttäytymistä ja elintoimintoja. Monet aistihavainnot ovat elintärkeitä, esimerkiksi lähestyvän auton havainnoiminen näkemällä ja kuulemalla. Maku- ja hajuaistia käytetään havaitsemaan, onko joku asia sopiva syötäväksi tai juotavaksi. (Tuorila ym. 2008, 10.) Halua syödä ja jättää syömättä säätelee kaksi rinnakkaista järjestelmää, jotka ovat homeostaattinen järjestelmä ja mielihyvä. Homeostaattisella järjestelmällä tarkoitetaan nälkäisyyden ja kylläisyyden tuntemuksia eli ravinnon tarvetta. Mielihyvä taas liittyy ruoan palkitsevuuteen eli aisteihin vetoavat ruoan ominaisuudet. (Tuorila ym. 2008, 10-11.) Ihmiset pitävät asioista, jotka tuottavat heille miellyttäviä aistimuksia, ja kyllästyvät asioihin, jotka ovat liian tuttuja tai eivät enää tuota näitä miellyttäviä aistimuksia (Garner 2008, 32). Näkö- ja hajuaisti keräävät ensivaikutelmia, joiden perusteella ruoka tai juoma joko torjutaan tai hyväksytään. Sen jälkeen ruokaa kosketaan, maistetaan ja syödään. Nämä tapahtumat

täydentävät tai voivat muuttaa haju- ja näköaistin perusteella syntynyttä vaikutelmaa. (Tuorila ym. 2008, 10-11.)

Aistimarkkinoinnin tavoitteena on vauhdittaa myyntiä ja rakentaa merkkiuskollisuutta aistien avulla (Garner 2008, 32). Erona tavalliseen markkinointiin, aistimarkkinoinnissa aistit huomioidaan vahvemmin ja niillä pyritään saamaan aikaiseksi reaktioita jotain tiettyä brändiä kohtaan. (Tuorila, Parkkinen, Tolonen 2008, 10.) Aisteilla voidaan luoda brändejä. Colgate-hammaspasta, Bang & Olufsen-kaukosäädintä, Intelin äänimerkkiä ja Coca-Colan punavalkoista merkkiä yhdistää se, että ne kaikki ovat luoneet tuotteelleen kolmannen ulottuvuuden. Nämä brändit ovat ainutlaatuisia siinä mielessä, että ne pystytään tunnistamaan ilman logoa tai tekstiä. (Lindstrom 2005, 30.)

Aisteilla brändäämisellä voidaan saada aikaan positiivinen lopputulos. On mahdollista luoda todella vaikuttava visuaalinen mainos tai mainosmusiikki, mutta paremman lopputuloksen saa, kun näitä kumpaakin käyttää yhtäaikaista samassa mainoksessa. Lopputuloksen vaikutus moninkertaistuu silloin, kun joku muu aisti yhdistetään kahteen edelliseen. Aistien yhdistämistä voidaan rinnastaa dominoefektiin. Kun yhtä aistia aktivoidaan, se herättää toisenkin aistin, ja sen jälkeen taas toisen. Tämä johtaa monien muistojen ja tuntemuksien vapautumiseen. (Lindstrom 2005, 31.) Esimerkkinä aistien dominoefektistä voidaan antaa vastapaistetun grillimakkaran haistaminen. Haju muistuttaa mausta, mutta tuo samalla mieleen kuvan kesäpäivästä pihalla tai kesämökillä ja kuumuutta hohtavan grillin.

Tämä opinnäytetyö käsittelee kaikkia aisteja yksitellen ja erikseen. Perinteisten aistien, näkö, kuulo, haju, maku ja tunto, lisäksi käsittelyssä on myös moniaistisuus, eli useamman kuin kahden aistin käyttäminen samanaikaisesti. Näiden aistien kautta opinnäytetyö käy läpi markkinointiviestintää ja sen eri kanavia sekä keinoja; miten yksittäiset aistit sekä moniaistisuus näkyvät markkinointiviestinnässä. Seuraavassa kappaleessa aloitetaan yksittäisten aistien käsittely kuuloaistilla.

#### 4.1 Kuuloaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Ackermanin (1990, 207) mukaan kuulo on aisti, josta olemme riippuvaisia, kun haluamme tulkita, kommunikoida ja ilmaista jotain sellaista, mikä liittyy ympärillämme olevaan maailmaan. Nuorena ihminen kuulee vaivattomasti kaikki taajuudet, vanhetessa kuulo heikkenee ja varsinkin korkeita ääniä on vaikea kuulla. Myös kuulemisella ja kuuntelemisella on eroa, sillä kuuleminen on passiivista ja kuunteleminen aktiivista. Nämä kummatkin ovat kuitenkin yhtä tärkeitä, kun tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Lindstrom 2005, 72.) Yksittäiset äänet koostuvat lukuisista elämyksellisistä äänipiirteistä. Näitä ovat esimerkiksi äänen korkeus ja sävelkorkeus. Toinen elämyspiirre on äänen

voimakkuus, kuuluvuus ja äänekkyys. Äänistä voidaan myös erottaa monia muita piirteitä. Näistä esimerkkinä ovat soinnillisuus, kirkkaus, karheus ja terävyys. Voidaan myös erotella muita ominaisuuksia, jotka vaikuttavat siihen, koetaanko ääni miellyttäväksi vai epämiellyttäväksi. (Jauhiainen 2007, 11.)

Musiikilla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden tunnetiloihin, jotka taas vaikuttavat heidän käyttökseen. Esimerkiksi erityyisiin ravintoloihin sopii erilainen musiikki. Hidastempoinen musiikki saattaa saada asiakkaan viihtymään ravintolassa kauemmin, mutta kaikille, kuten pikaruokaravintoloille, tämä ei ole hyödyksi. Tärkeää onkin valita musiikki kohderyhmälle sopivaksi. (Hawkins, Mothersbaugh & Best 2007, 491.) Musiikin tuntomerkit kuten tempo, rytmi ja pääsävel ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, tuotteita tutkittavaan aikaan ja ostopaikan valintaan (Soars 2009, 292). Hammondin (2008, 123) mukaan musiikki on yksi parhaimmista ja suurimmista emootioiden luojoista. Musiikki voi saada ihmiset sävähtämään, motivoitumaan, hurmioitumaan sekä tehdä onnelliseksi, surulliseksi tai vihaiseksi. Brändin äänen merkitystä ei pitäisi ikinä aliarvioida, sillä juuri brändin ääni voi olla tärkein ostoksen tekoon vaikuttava tekijä. Vaikka olemmekin osallistuneempia kuuntelussa kuin kuulemisessa, vaikuttaa se mitä me kuulemme mielentilaamme. Iloinen musiikki saa meidät hyvälle tuulelle ja surullinen musiikki saa meidät ostamaan enemmän. (Lindstrom 2005, 73.) On myös osoitettu, että brändit, joilla on oikeanlainen musiikki muistetaan 96% paremmin, kuin ne joilla ei ole musiikkia ollenkaan (Hammond 2008, 123).

Erilaisia tekijänoikeuksista vapaita ääniä, musiikkipätkiä ja mainossäveliä on tarjolla paljon halpaan hintaan, mahdollista on myös täyspitkän yrityslaulun tilaaminen. Tällaiset laulut saadaan suoraan MP3-tiedostona yrityksen tietokoneelle ja siten myös asiakkaiden tietokoneille. Hammond (2008, 124) antaa kolme pääaluetta, missä musiikkia voidaan käyttää asiakkaan brändikokemuksen parantamiseksi. Näitä ovat audiologot ja mainossävelet, asiakkaiden opastaminen sekä spatiaalinen parannus. Audiologoja ja mainossäveliä voidaan käyttää kaikkialla, missä yrityksen asiakkaat ja alihankkijat kohtaavat yrityksen. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi yrityksen kotisivut, yrityksen CD, kopio audiologosta tai mainossävelestä liitteenä yrityksen promootionalisiin tavaroihin, suhdetoiminnan pressipakkauksiin tai johdatuksena yritysesittelyjen alussa. Keinolla ei ole väliä, tärkeintä on käyttää musiikkia, joka voi syventää muistiin palauttamista niin, että viesti tallentuu pitkäaikaismuistiin. (Hammond 2008, 124-126.) Monet yritykset käyttävät mainoksissaan aina samaa tunnusmusiikkia. Lindstrom (2008, 159) antaa esimerkin Nokiasista. Nokia tune, eli Nokian puhelinten oletussoittoääni on useimmille ihmisille tuttu. 20 prosenttia Nokian puhelinten käyttäjistä pitää oletussoittoäänensä puhelimestaan, ja 41 prosenttia Iso-Britannian Nokian käyttäjistä muistaa tai jopa osaa hyräillä soittoäänensä. Aina tämä ei kuitenkaan ole positiivinen asia. Nokian soittoääntä on myös pidetty ärsyttävänä, jolloin se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen brändiin.



Isacsson (2009) kertoo ääniin liittyen tehdyistä käytettävyystesteistä. Alustavana tuloksena saatiin, että aitoja luonnon ääniä pitäisi hyödyntää enemmän kuin melodisia, musiikillisia pätkiä. Esimerkiksi kun ollaan metsässä, luonnon omat äänet ovat vahvoja elementtejä ja niitä pitäisi käyttää enemmän. Varsinkin jos halutaan saada kuulijat mukaan kokemaan oikeata metsää.

Astuessaan yritykseen asiakkaat kuulevat joko sitä, mitä yritys haluaa heidän kuulevan ja sitä, mikä on tilanteeseen sopivaa, tai sitten he kuulevat jotain mitä heidän ei kuuluisi kuulla (Hammond 2008, 129). Ääniä, joita asiakkaiden ei kuuluisi kuulla, on huonosti valittu musiikki, joka soi liian kovaa tai sitten kaaos erilaisia ääniä, joita syntyy koneistoista, useista keskusteluista sekä soivista puhelimista. Jauhiainen (1995, 24) puhuu tällaisista äänistä meluna. On myös tärkeää, että yrityksen työntekijät pystyvät työskentelemään rauhallisessa ympäristössä, jossa äänet ovat suunniteltuja eikä jätetty sattuman varaan. Monesti yrityksissä soi sama cd päivästä toiseen, sillä ajatellaan, että mikä tahansa musiikki on parempaa kuin ei mikään. (Hammond 2008, 130.) Solomonin (2004, 57) mukaan erilaiset äänet voivat vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja käytökseen. Muzak Corporationin arvion mukaan 80 miljoonaa ihmistä kuuntelee heidän levyjään joka päivä. Heidän yhtiönsä tuottaa käytännöllistä musiikkia, jota soitetaan kaupoissa, ostoskeskuksissa ja toimistoissa joko rentouttamistarkoituksessa tai siksi, että se stimuloi kuluttajia. Työntekijät hidastavat usein tahtia aamupäivästä tai myöhään iltapäivällä, joten Muzakin musiikki nostaa tempoa näinä aikoina. (Solomon 2004, 57.)

Musiikki, niin kuin kaikki sensoriset sisällöt, on erittäin subjektiivista. Ilman ymmärrystä siitä, minkälaisesta musiikista suurin osa yrityksen asiakkaista pitää ja miten se sopii yrityksen imagoon, voi se ärsyttää enemmän kuin voimistaa asiakkaan kokemusta positiivisella tavalla. (Hammond 2008, 130.) Yleisradion haastatteleman Center Inn-ravintoloiden liiketoiminnanjohtajan Sakari Ellilän mukaan ravintoloiden musiikkivalinta on tärkeää. Hän antaa esimerkiksi rockmusiikin, jonka räminä saattaisi karkottaa asiakkaita ja ”jälkiruoka saattaisi jäädä syömättä”. Ravintolassa on koettu, että hyvin mietitty taustamusiikki saa asiakkaat ostamaan enemmän ja kalliimmalla. Toisaalta Audio Ridersin musiikkipäällikkö Vesa Haaja kertoo, että jopa se, että musiikki on valittu väärin kohderyhmän kannalta, on parempi kuin se, ettei musiikkia ole ollenkaan. Myös hoteleissa ja myymälöissä käytetään musiikkia. Viisi vuotta sitten suuri osa käytti taustamusiikkina radiota, mutta nykyään ovat yleistymässä tietokonejukeboxit, jotta mainokset tai juonnot eivät häiritse. Esimerkiksi S-ryhmän ketjut ovat tehneet tilaustyönä täsmällisen musiikkiprofiilin, joka sopii yrityksen imagoon. (YLE 2010.) MTV3:n haastatteleman trendiasiantuntija Susanne Markkasen mukaan klassinen musiikki viestittää kalleudesta ja eleganttiudesta. Halpakaupoissa taas usein soi radio. Hänen mukaansa musiikin on oltava jollain tavalla yhteydessä esillepanoon tai tuotteisiin. (MTV3 2009)

Kuuloaisti tulee kuvaan myös puhelimen ja yrityksen kotisivujen navigoinnissa. Hammondin (2008, 128) mukaan navigaatio on tärkeä asiakaskontaktin osa-alue, olkoon se sitten puhelimesta tai yrityksen kotisivuilla. Pelkän puheen käyttäminen puhelinvalikoissa voi ylikuormittaa lyhytkestoisen muistin. Tämän takia lyhyitä yhden tai kahden sävelen ääniä voidaan käyttää avuksi asiakkaiden taitoon navigoida valikkoja. Jokaiselle valikolle voidaan luoda oma lyhyt sävel, joka auttaa asiakkaita muistamaan. On myös mahdollista luoda tietty äänisarja, joka vastaa tiettyjen useasti käytettyjen valintojen sarjoja. Näitä säveliä voidaan myös käyttää yrityksen kotisivuilla. Jokaisella kotisivun valikolla voi olla oma erillinen sävel, joka soi kun haluttu valikko avataan. Tämä auttaa löytämään halutun asian nopeammin, helpommin ja tekee tehtävästä mukavamman. Myös yritysesityksissä jokainen kohta diaesityksestä voi tulla esille sävelen saattamana, mikä auttaa muistamisessa ja pitää kuulijan hereillä. (Hammond 2008, 128-129.)

Kuuloaistia voidaan käyttää myös ruoan markkinoinnissa. Heymann & Lawlessin (1998, 384.) mukaan esimerkiksi ruoan rapeutta tai muuta rakenteellista erityispiirrettä voidaan määrittää jo pelkän kuuloaistin mukaan. Esimerkki tällaisesta ruoasta ovat perunalastut, joita puraistaessa pääsee tunnistettava ääni. Toinen esimerkki on maidossa kostuvien riisimurojen tai valmistuvan popcornin pokahtelu. Tällaisia ääniä käytetään usein mainonnassa kuvan yhteydessä. Heymann ym. (1998, 384) mukaan ruoasta purtaessa lähtevä ääni yhdistyy kuluttajan mielessä usein myös sen laatuun. Tuore, kiinteä porkkana napsahtaa kuuluvasti katki ja kypsää vesimelonia koputettaessa lähtee erilainen ääni kuin raa'asta.

Lindstrom (2005, 73) kirjassaan Brand Sense kertoo esimerkin kuuloaistin käytöstä Bellagio-hotellin kasinossa Las Vegasissa. Kasinon pelikoneista poistettiin putoilevien kolikoiden ääni, vaihtaen koneet ilman käteistä toimiviksi. Kasinossa luultiin, että toisen pelaajan voitonäännet lannistaisivat vieressä pelaavat ja siksi lopettaisivat pelaamisen. Poiston jälkeen huomattiin kuitenkin, että pelikoneiden tuotto laski merkittävästi näillä äänettömillä pelikoneilla ja vanhat äänekkäät koneet palautettiin paikoilleen. Solomon (2004, 56-57) antaa esimerkin juoma-automaateista. Nykyään voidaan luoda juoma-automaattiin ääni, joka kutsuu juuri tiettyä kuluttajaa limujuoman sihinällä. Tätä varten on olemassa uutta teknologiaa, Hyper-Sonic Sound System (HSS), joka ottaa äänen mistä tahansa lähteestä kuten stereoista tai tietokoneesta ja muuntaa sen sellaiselle taajuudelle, joka voidaan suunnata tarkasti kohti yksittäistä kuulijaa.

Lisäesimerkkinä kuuloaistin käyttämisestä markkinointiviestinnässä voidaan käsitellä British Airwaysiä. Hammond (2008, 136) kertoo kuinka British Airways käytti yli 20 vuoden ajan televisiomainoksissaan kappaletta Flower Duet Léo Delibesiltä. Musiikki oli todella suosittu

katsojien keskuudessa, ja kun British Airways poisti kyseisen laulun mainoksistaan, ihmiset protestoivat niin paljon, että kappale päätettiin lisätä takaisin mainoksiin. Sen lisäksi British Airways käytti hyväksi tätä sensorista tietoisuutta ja soitti musiikkia matkustaja-auloissa sekä lentokoneissa ennen lentoa lähtöä. Premier-luokan matkustajille myös jaettiin kopiota klassisen musiikin cd:stä, jotka sisälsivät British Airwaysin laulun. Tekemässään tutkimuksessa Lindstrom (2008, 161) kertoo havainneensa, että musiikin ja kuvan yhdistäminen toimii samalla tavalla kuin kuvan ja tuoksun yhdistäminen. Tällainen mainonta otettiin paremmin vastaan kuin silloin, jos vain yhteen aistiin vedotaan. Tutkimuksessa saatiin selville, että tutkittavat ottivat näkemänsä ja kuulemansa positiivisemmin vastaan, he kiinnittivät mainontaan enemmän huomiota ja muistivat brändin paremmin. Lindstrom (2008, 161) pitää todennäköisenä, että brändi muistetaan paremmin myös pitkällä tähtäimellä.

Yksi osa äänten käyttöä on melun huomioiminen. Jauhaisen (1995, 24) mukaan melulla tarkoitetaan niitä ääniä, jotka saavat ei-toivotun, negatiivisena ja häiritsevästä koetun sävyn. Melu ei välttämättä aina ole ääni, jonka kuuluvuus on huomattava, vaan meluna voidaan kokea myös kuuluvuudeltaan heikko, mutta muuten negatiivisena koettu ääni. Melua ei siis voida sinänsä fysikaalisesti määritellä ja rajata muista äänistä. Ero melun ja muiden äänien välillä on siis elämyksellinen (Jauhainen 1995, 40). Yhdysvaltojen Kansas Cityssä sijaitsevassa Hyatt Regency Crown Center-hotellissa on tärkeää äänien käytön lisäksi myös hiljaisuus. Hotellin asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi liikematkustajia ja hotellissa järjestetään paljon kokouksia. Hotellissa on tiettyjä kokoustiloja, joita markkinoidaan sillä, että ne sijaitsevat kauempana muista tiloista. Jotkut asiakkaat arvostavat täydellistä hiljaisuutta ja rauhallista ympäristöä. Hotellissa on myös kokoushuoneita, joita markkinoidaan sillä, että niiden suuret ovet voidaan avata, jolloin aukeaa näkymä hotellin aulaan ja siellä sijaitsevaan suihkulähteeseen. Aulassa soi koko ajan hiljainen light jazz-tyylinen taustamusiikki ja suihkulähteen ääni on rauhoittava. Tällä tavalla hotelli voi vastata kokousasiakkaiden ja muiden ryhmien erilaisiin tarpeisiin. Myös hotellihuoneiden äänieristyksen tulee olla hyvä, jotta yöpyjät voivat nukkua yönsä rauhassa ilman käytävältä tai viereisistä huoneista kuuluvia ääniä. (Kate Melcher, 2010.)

Kuuloaistilla on siis vaikutus brändiä luodessa. Äänet, kuten musiikki, eivät kuitenkaan voi olla mitä tahansa, vaan ne pitää olla tarkasti suunniteltuja ja brändiin sopivia. Jos musiikki on vääränlainen brändistä koettuun kuvaan nähden, on siitä enemmän haittaa kuin hyötyä. Tästäkin on kuitenkin erilaisia näkemyksiä. Toisen mielipiteen mukaan hieman vääränlainen musiikki on parempi, kuin ei musiikkia ollenkaan. Toisaalta myös hiljaisuus itsessään voi olla markkinointikeino ja melulla on negatiivinen vaikutus ihmisten mielentilaan. Erilaisia äänimaailmoja on olemassa vaikka kuinka paljon, pitää vain löytää yritykseen sopiva. Kuuloaistin jälkeen käsittelyyn otetaan näköaisti.

#### 4.2 Näköaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Lindstrom (2005, 82) kertoo näön olevan voimakkain kaikista viidestä aististamme ja että ihmisen aivot päivittävät kuvia nopeammin kuin he näkevät. Silmissämme on erilliset mekanismit, jotka keräävät valoa, poimivat tärkeän tai uuden kuvan, tarkentavat katseen siihen, sijoittavat sen avaruuteen ja seuraavat sitä (Ackerman 1990, 265). Niemisen (2004, 8) mukaan 75 % kaikesta viestinnästä kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostomattomaan ajatusmaailmaan. Tämä on myös se aisti, johon on markkinoinnissa eniten panostettu. Hammondin (2008, 83-84) mukaan tärkeintä, näköaistiin vaikuttaessa, on muistaa olla johdonmukainen siinä, miten brändiä esitellään. Kuitenkin vain pieni osa kuluttajista pitää vaatteiden ulkonäköä tärkeämpänä kuin sitä, miltä vaate tuntuu. Usein siis pelkkä yksi aisti ei riitä samaan parasta mahdollista kokemusta. (Lindstrom 2005, 82-84.)

Solomonin (2004, 50) mukaan markkinoijat luottavat vahvasti visuaalisiin tekijöihin mainonnassa, myymälän suunnittelussa ja pakkausten suunnittelussa. Visuaalisiin tekijöihin luetaan tässä tuotteen väri, koko ja tyyli. Esimerkkinä hän antaa Philipsin elektroniikkatuotteet, joista on tehty nuorekkaita tekemällä niistä ohuita ja värikkäitä. Aikaisemmin Philipsin tuotteet olivat usein hopean värisiä, mutta nykyään lähes kaikki tuotteet voi saada neljässä eri värissä. Niemisen (2004, 8) mukaan visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on osana markkinointiviestintää ja lukeutuu mainonnan sekä myynninedistämisen kategoriaan. Sen tarkoituksena on luoda yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistaa visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luoda ostohalua. Korpi (2009) kertoo haastattelussa, että yrityksen tai tuotteen identiteetti vaikuttaa paljon siihen, millaisia mainosten tulee olla. Esimerkkinä hän kertoo, että usein mainoskuvien pitää olla melko siloteltuja, mutta esimerkiksi olutmerkki Karhun mainosten tulee olla äijämäisiä ja rosoisia, jotta ne sopivat tuotteen imagoon.

Muoto on yksi brändin heti tunnistettavissa olevista visuaalisista puolista. Lindstrom (2005, 85) kertoo esimerkkinä Toblerone-suklaan. Kun Theodore Tobler suunnitteli suklaapatukalleen kolmiomuodon, muoto nousi esiin paremmin kuin suklaan maku. Suklaan lisäksi moni muukin tuote on perustanut identiteettinsä tunnistettavaan muotoon. Alkoholiteollisuus on muodon hyväksikäyttämässä edelläkävijä. Moni alkoholituote on tunnettu pullostaan. Tällaisia ovat esimerkiksi Galliano-pullo, joka on muotoiltu klassisten roomalaisten kolumnien mukaan tai Finlandia Vodka, josta voidaan selvästi huomata jääpuikot. Näiden lisäksi Kahlúa, Bombay Gin, Johnny Walker-viski ja Hennessy XO-konjakki ovat kaikki tuotteita, joiden pullojen muoto määrittää niiden brändin. (Lindstrom 2005, 85.)

Hammondin (2008, 90) mukaan se, mitä yrityksen asiakkaat näkevät, tulisi herättää muistoja ja tunteita. Vahvat kuvat, valokuvat ja illustraatiot linkitettyinä yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin auttavat luomaan voimakkaan visuaalisen identiteetin. Kokonaisvaltaista visuaalista kuvitusta voidaan käyttää lentolehtisissä, suorapostituksissa, yrityksen kotisivuilla, näyttelyissä ja muissa tietoisuutta herättävissä välineissä. Toinen hyvä paikka käyttää yrityksen visuaalista imagoa on käyttää sitä yrityksen tiloissa, varsinkin vastaanottoaulassa. (Hammond 2008, 91.) Korpi (2009) antaa esimerkin toteuttamastaan mainoksesta, jossa visuaalisin keinoin luodaan katsojalle tietynlainen tunnetila. Kyseessä on Veikkauksen mainoskuva, jossa jalkapallostadionin kenttää kiertävä katsomo-osa on huvipuiston vuoristoradan näköinen. Kuvan etualalla näkyy vain vuoristoradan vaunu, jonka turvapuomista kyydissäolija pitää kiinni juuri ennen vaunun syöksymistä vauhdilla alaspäin vuoristoradan mukana päätyäkseen lopulta kentälle käynnissä olevan jalkapallo-ottelun keskelle. Korven (2009) mukaan kuvasta välittyy jännitys ja paikalla olemisen tuntu. Hänen mukaansa on tärkeää, että kuvassa näkyy vain kyydissä olevan henkilön kädet, jolloin kuvan katsoja voi kuvitella olevansa itse kyydissä. Tarkoitus on, että kuvaa katsoessa katsojan muistot vuoristoradan jännityksestä heräävät ja ne liitetään siten urheiluun. Kuvaan on myös lisätty paljon yksityiskohtia, jotka aukeavat jalkapallon ystäville, esimerkiksi fanikaulaliinoja.

Modernin teknologian avulla visuaalista virikettä voidaan käyttää positiivisen brändikuvan antamiseen asiakkaille monilla keinoilla, kuten kotisivut, cd ja dvd-esitykset sekä matkapuhelimet. On kuitenkin hyvä muistaa, että erilaisten tekniikoiden käyttäminen ei ole tärkeintä, vaan se, miten näitä käytetään parhaiten yrityksen visuaalisen imagon vahvistamiseen. (Hammond 2008, 96-97.) Yksi keino käyttää näköaistia hyväksi mainonnassa on kolmiulotteinen mainonta. Kolmiulotteinen tai 3D-mainonta on virtuaalinen kokemus, jossa oikeita esineitä, asioita tai paikkoja voidaan tutkia oikean tuntuisesti Internetissä 3D visuaalisen teknologian avulla. Esimerkiksi ihmiset voivat zoomata ja kääntää esinettä tai vaikka vaihtaa väriä. (Li, Daugherty & Biocca 2002, 43-44.)

Koko on tärkeä osa visuaalista markkinointia. Suuret kuvat huomioidaan useammin kuin pienet. Jos tuotteella on kaupassa paljon hyllytilaa, johtaa se yleensä tuotteen huomiointiin ja myös suurempaan myyntiin. Tämän takia kuluttajatuotteiden valmistajat maksavat usein siitä, että heidän tuotteilleen on sovittu määrä hyllytilaa. Mainosten koko vaikuttaa samalla tavalla: suuret mainokset huomioidaan paremmin kuin pienet. Internetissä mainosbannerit kasvattavat jatkuvasti kokoaan samasta syystä. Cahners Advertising Research Report tutki 85 000 mainosta ja tutkimustuloksena havaittiin, että yhden sivun kokoiset mainokset huomioidaan lähes kaksi kertaa useammin kuin osasivun kokoiset mainokset. Kahden sivun ja yhden sivun kokoisten mainosten huomioinnissa on myös eroa. Noin 73 prosenttia ihmisistä, jotka huomasivat kahden sivun mainoksen, huomasivat myös yhden sivun mainoksen. (Hawkins ym. 2007, 288.)

Myös valaistuksen ja valojen käyttö on osa visuaalista markkinointia. Salzman & Mathtatia (2006, 218) antavat valaistuksen käytöstä esimerkiksi Hersheysin suklaamaailman Chicagossa, joka on valaistu erivärisin valoin. Chicago Tribune-lehden arvioinnin mukaan kauppa vaikuttaa enemmän viihdekeskukselta tai interaktiiviselta teatterilta kuin tavalliselta myymälältä. Korpi (2009) antaa myös esimerkin omenasiiderimainoksesta, jossa tuotetta nostettiin esille taustasta erilaisin visuaalisin keinoin. Mainoksessa oli etualalla varjoisalla pöydällä omenoita ja siideritölkki, taustalla värikäs ja kutsuva maisema täynnä kasveja ja lehtiä. Kuvassa on korostettu kosteutta ja valoa, tarkoituksena luoda mielikuva hedelmäpuutarhan runsaudesta. Kasvihuonemaisen tukalan mielikuvan luomista sen sijaan pyrittiin välttämään. Mainoksessa itse tuote on varjossa, koska valo tulee taustalta. Tölkin kylkeen on aseteltu ohut valoviiva, joka poimii tuotteen esiin varjosta. Tällä tavalla katsojan huomio kohdistuu tuotteeseen taustavalon sijasta. Myös MTV3:n (2009) haastatteleva Susanne Markkanen antaa esimerkin valaistuksen merkityksestä. Hänen mukaansa elintarvikekaupat haluavat viestiä kirkkaalla valaistuksella tuoreudesta ja puhtaudesta. Kirkkaassa valossa on helppo lukea pieniä tuoteselosteita, mikä helpottaa ruokavaliostaan tarkkoja henkilöitä. Ulkomailta taas kauppojen viiniosastot ovat usein valaistu himmeämmin tunnelman luomiseksi. (MTV3 2009.)

Mainoksessa intensiivisyys on tärkeää. Intensiivisyyteen vaikuttavat muun muassa kirkkaus, pituus ja äänen voimakkuus. Mitä kauemmin mainoksen näkee ruudulla, sitä todennäköisemmin se huomioidaan ja muistetaan. Jos mainos on myös äänekäs tai muuten huomiota herättävä, jää se paremmin mieleen. Jossain tapauksissa, esimerkiksi verkossa, intensiivisyys voi olla myös sitä, että asiakkaan on pakko huomata mainos. Tällaisia ovat esimerkiksi pop-up -mainokset, eli mainokset, jotka avaavat Internet-selaimeen uuden ikkunan. (Hawkins ym. 2007, 289.)

Hawkins ym. (2007, 289) mainitsee myös tutkimuksen, jossa asiakas selailee Internetiä. Internetiä selatessa sivun latautumisessa kuluu muutama sekunti. Itse sivun vasta latautuessa ainoa sivulla näkyvä asia oli muutaman sekunnin ajan bannerimainos. Kun sivulla ei ollut mitään muuta, huomattiin mainos kolme kertaa useammin kuin yleensä, ja mainosta klikattiin 25 kertaa niin usein kuin normaalitilanteessa. Myös kertaus on yksi keino vaikuttaa mainoksen intensiivisyyteen. Kertauksella tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa asiakas näkee mainoksen tai logon pidemmän ajan sisällä. Asiakkaan huomio yleensä laskee kertauksen myötä. Jos asiakas näkee saman mainoksen lehdessä kolme kertaa, kolmannella kerralla asiakas kiinnittää huomiota mainokseen vain puolet ensimmäiseen kertaan verrattuna. Asiakas saattaa kuitenkin kiinnittää huomiota eri asioihin eri katsomiskerroilla. Esimerkiksi ensimmäisellä kerralla asiakas saattaa kiinnittää huomiota kuvaan, mutta seuraavalla kerralla enemmän huomiota tekstiin. Tämän takia kertaus vaikuttaa mainoksen muistettavuuteen. Näköaistista markkinointiviestinnässä puhuttaessa, tehokeinona voidaan käyttää eristämistä.

Tämä tarkoittaa sitä, että yksi tuotteista on erikoisesittelyssä kauempana muista vastaavista tuotteista. Tällaiset standit auttavat ostajan huomion kiinnittämisessä. Mainonnassa vastaava tulos saadaan valkoisella värillä. Mainos voi olla muuten kokonaan valkoinen, mutta siinä on yksi tai muutama värikäs asia, joihin katsojan huomio automaattisesti kiinnittyy. (Hawkins ym. 2007, 292.)

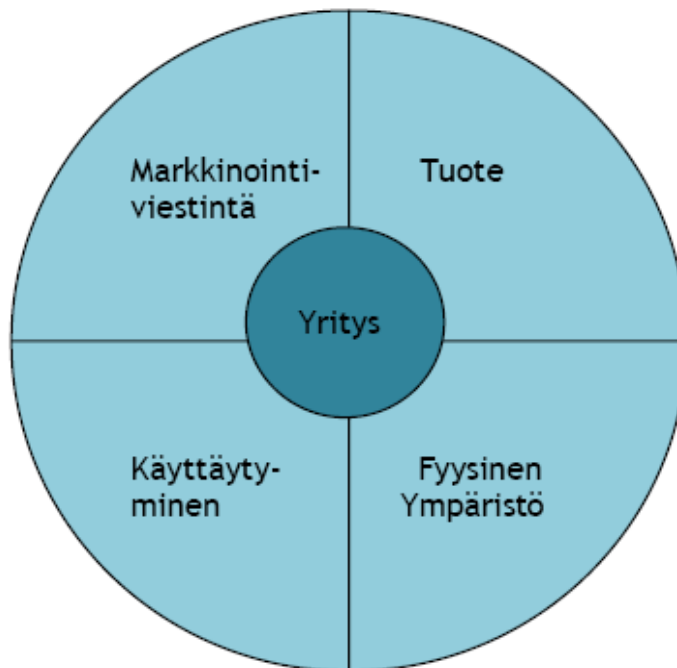
Korpi (2009) kertoo, että myös printtikuvassa tuotteen sijoituksella on merkitystä. Hänen mukaansa erilaisilla keinoilla voidaan ohjailta katsojan katsetta kohti tuotetta. Taustan elementit kuten pysty- ja vaakasuorat viivat, esimerkiksi kuvassa olevat ikkunalaudat tai tolpat voidaan sijoittaa niin, että ne johtavat katsojan huomion oikeaan kohtaan. Tällä tavalla itse mainostettavan tuotteen ei tarvitse sijaita keskellä kuvaa, vaan se voidaan sijoittaa minne tahansa, mutta siihen kiinnitetään silti tarpeeksi huomiota. Korpi (2009) kertoo myös, että valoilla ja väreillä voidaan ohjata huomiota oikeaan kohtaan. Hänen mukaansa kuvan asettelu, sommittelu ja fokus voi myös olla ristiriidassa sen kanssa, mikä näyttää artistin mielestä hyvältä, koska kuluttajan pitää kohdistaa huomio tiettyyn kohtaan mainosta ensimmäisenä. Korven (2009) mukaan yleisimpiä muutoksia, joita mainoskuviin joudutaan tekemään, ovat logon muuttaminen isommaksi ja tuotteen asetteleminen paremmin esille.

Kuvan, tuotteen tai mainoksen sijoituspaikalla on myös merkitystä. Kaupoissa tuotteet tulisi sijoittaa niin, että asiakkaiden on helppo löytää ne. Sellaiset tuotteet, jotka on sijoitettu asiakkaan näkökentän keskelle, huomioidaan todennäköisemmin kuin ylä- tai alahyllyllä sijaitsevat tuotteet. Tämän takia valmistajat kilpailevat silmän korkeudelle osuvien hyllyjen tilasta. Mainonnassa oikea sijainti riippuu siitä, missä mediassa mainosta käytetään. Printtimediassa oikeanpuoleisilla sivuilla sijaitsevat mainokset saavat osakseen enemmän huomiota kuin vasemmalla puolella olevat. Tämä johtuu lehtien selaustavasta. Yhdysvalloissa lukijat selaavat mainoksia ylhäältä vasemmalta alaoikeaan päin, samalla tavalla kuin tekstiä luettaessa. Internetissä pystysuorat mainokset kiinnittävät huomion paremmin kuin vaakasuorat. Asettelu poikkeaa tyypillisestä printtimedian vaakasuorasta asettelusta, joten ihmiset kiinnittävät näihin luultavammin huomiota. Televisiossa sijoitus tarkoittaa pääosin sitä, mihin kohtaan mainostaukoa mainos on asetettu. Kuluttajat tekevät usein muita asioita mainoskatkojen ajan, joten myyvin paikka mainokselle on juuri mainostauon alussa tai viimeisenä ennen ohjelman jatkumista. (Hawkins ym. 2007, 291.)

#### 4.2.1 Design managementin käyttö visuaalisessa markkinoinnissa

Design managementilla tarkoitetaan toimintamallia, jossa visuaalisia viestejä lähettäviä elementtejä johdetaan designia hyödyntämällä (Nieminen 2004, 49). Tavoitteena on muotoilun johdonmukainen soveltaminen yrityksen tuotteiden, viestinnän,

toimintaympäristön ja palveluiden kehittämiseen. Kun visuaalista identiteettiä hallitaan suunnitellusti, tästä saavutettu kilpailuetu on ylivoimatekijä, jonka avulla yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. Keskeisin resurssi on visuaalinen yrityskuva, markkinoitavat tuotteet ja mielikuviin perustuva markkinointiviestintä. (Nieminen 2004, 48-53.) Kennedyn (2008) mukaan design on tärkeässä roolissa, kun puhutaan brändin vetovoimasta. Enää ei kuitenkaan riitä, että brändi on visuaalisesti viehättävä, sillä kuluttajat tietävät, että se mitä he näkevät, ei välttämättä ole se mitä he saavat.



Kuvio 6: Design managementin toimintamalli (Nieminen 2004, 53).

Design management-toimintamalli (kuvio 6) pitää sisällään tuotteiden ulkonäön, markkinointiviestinnän, yrityksen fyysisen ympäristön ja henkilöstön käyttäytymisen (Nieminen 2004, 53). Esimerkkinä tästä on VR:n Kivimiehet. Kivimiehet tulivat mukaan VR:n mielikuvakampanjaan silloin, kun VR:llä mietittiin jotain nykyaikaista, mutta hyvin yritystä kuvaavaa asiaa edustamaan yritystä heidän markkinoinnissa. Kivimiehet symboloivat hyvin VR:ää, hiukan jähmeitä, vakaita, mutta turvallisia sekä hieman sympaattisia. Kampanjan seurauksena mielikuva VR:stä on muuttunut sympaattisemmaksi, nykyaikaisemmaksi ja laadukkaammaksi. (Nieminen 2004, 89.)

Visuaalinen suunnittelu lähtee yrityksen nimestä. Nimi nimittäin luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Logolla tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan, ei nimen yhteydessä esiintyvää kuvasymbolia eli liikemerkkiä. Logoa suunniteltaessa on muistettava, ettei valita tekstityyppiä, joka näyttää



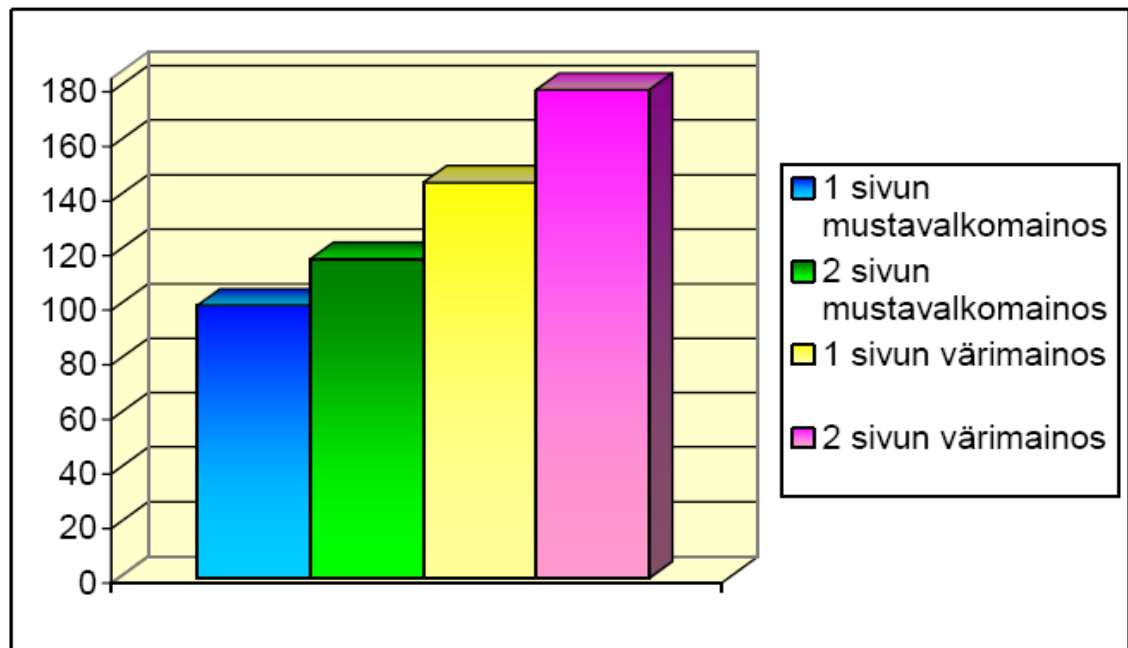
itsestä hyvältä vaan on mietittävä mikä sopisi yrityksen imagoon. Esimerkiksi pehmeämpi feminiini fontti tuo helposti mieleen kauneustuotteet, kun taas jämäkät bold-tyyppiset suorat kirjaimet antavat miehekkäämmän tunteen. Käyttökohteet tulee miettiä ennen logon suunnittelua. Käytetäänkö niitä pakkauksissa, mainonnassa eri mainosvälineissä tai myynninedistämiseen kampanjamateriaaleissa. Logon tulisi olla helposti luettava ja tunnistettava erikokoisena ja eri materiaaleista käyttötarpeista riippuen. Graafisen suunnittelun lähtökohtana on siis lopullisen vastaanottajan kulttuuritausta, itse tuote, ja sen imago sekä painotuotteen käyttötarkoitus. (Nieminen 2004, 90-97.)

Niemen (2004, 100) mukaan liikemerkki viestittää pelkistetyssä muodossa jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrändistä. Semioottiset merkit ja merkitykset luovat ihmisen alitajuntaan sisäisiä merkityksiä, jotka menevät syvemmälle kuin tietoinen ajatteluprosessi. Yrityksen symboli onkin useasti ikoni, joka merkitsee selkeästi jotakin haluttua mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista.

#### 4.2.2 Värien merkitys osana markkinointia

Värit ovat suuressa osassa, kun suunnitellaan markkinointiviestintää. Värit ovat myös huomattavin näköaistin käyttötapa markkinointiviestinnässä. Väreillä on kolme ulottuvuutta. Näitä ovat värisävy eli väri, kirkkaus ja kylläisyysaste eli värin puhtaus. Värin aistimiseen vaikuttavat silmän herkkyys sekä valaistuksen määrä ja laatu. (Tuorila ym. 2008, 21.) Arnkil (2008, 70) määrittelee värin koostuvan pääosin kolmesta asiasta: sävystä, kylläisyydestä ja vaaleudesta. Hänen mukaansa myös muita määritelmiä on olemassa ja samankaltaiselle asialle voi olla monta eri ilmaisutapaa. Hawkins ym. (2007, 292) mainitsevat myös kontrastin. Värit, jotka erottuvat taustastaan huomioidaan paremmin kuin taustaansa sulautuvat. Väreillä on optisten vaikutusten lisäksi psykologisia vaikutuksia, joiden symbolit ja merkitykset avautuvat alitajuisesti (Nieminen 2004, 103). Värien psyykkisiä ja fyysisiä vaikutuksia on tutkittu vähän, mutta värimieltyymystutkimuksiin on kuitenkin panostettu, sillä tällä on suora soveltavuutta mainos- ja markkinointialoille (Arnkil 2007, 244). Myös Solomonin (2004, 50) mukaan värit voivat vaikuttaa tunnetiloihin. Toiset värit ovat stimuloivia, toiset rauhoittavia. Värien merkitys myös vaihtelee eri kulttuurien välillä. Länsimaissa musta on usein yhdistetty suruun, kun taas esimerkiksi Japanissa valkoinen yhdistetään samoihin tunteisiin. Naiset taas tuntevat useammin vetoa kirkkaisiin väreihin kuin miehet ja ovat herkempiä pienille sävyeroille ja kuvioinnille. Jotkut tiedemiehet yhdistävät tämän biologiaan: naiset näkevät värit paremmin ja miehet ovat 16 kertaa todennäköisemmin värisokeita kuin naiset. Vanhat ihmiset taas kokevat useat värit tasapaksuina tai tylsinä, minkä takia he suosivat usein valkoista tai muita kirkkaita sävyjä.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 7) kuvataan värin ja koon merkitys mainoksessa. Kuviossa on kuvattu sitä, kuinka paljon huomiota kiinnitettiin ensin yhden sivun kokoiseen mustavalkomainokseen, sitten kahden sivun kokoiseen mustavalkomainokseen, yhden sivun kokoiseen värimainokseen sekä kahden sivun värimainokseen. Vertailulukuna on 100, joka kuvaa pienintä huomiomäärää eli yhden sivun kokoista mustavalkokuvaa. Luku on suhdeluku, ei siis luku huomiointikertojen määrästä. Parhaiten huomioitiin kahden sivun kokoinen värimainos, jonka vertailuluku on 179. (Hawkins ym. 2007, 290-291.)



Kuvio 7: Värien ja koon merkitys mainoksessa (Hawkins ym. 2007, 290-291).

Kuten yllä olevasta kuviosta näkyy, parhaiten huomattiin iso värimainos. Pieni mustavalkoinen mainos taas sai vähiten huomiota. Kuviosta voidaan tehdä johtopäätös, minkä mukaan mitä suurempi ja värikkäämpi mainos on, sitä paremmin se huomioidaan. Väreillä on siis merkitystä mainosten huomiointiin.

Värit auttavat huomion kiinnittämisessä mainokseen. Kirkkaat värit ja liikkuva kuva huomioidaan paremmin kuin mustavalkoiset tai paikallaan olevat. Jotkut värit tai värin piirteet synnyttävät tunnetiloja kuten innostusta tai jännitystä. Nämä ovat läheisesti liitoksissa mainoksen kykyyn herättää huomiota. Kirkkaat värit koetaan kiinnostavammiksi kuin hailakat. Lämpimät värit kuten punaiset ja keltaiset ovat kiinnostavampia kuin viileät kuten siniset ja harmaat. Esimerkiksi kaupoissa kirkkaan väriset pakkaukset herättävät todennäköisesti enemmän huomiota kuin yksiväriset. Jälleenmyyjät, jotka ovat kiinnostuneita yllyttämään ostamista voivat käyttää tuotteiden esillepanossa punaista väriä, koska se herättää huomiota ja luo jännityksen tunnetta. Keltaisten sivujen mainostutkimuksessa

värimainoksiin kiinnitettiin paljon enemmän huomiota kuin mustavalkoisiin. (Hawkins ym. 2007, 290.) Arnkilin (2007, 246) mukaan väreillä on myös huomattava merkitys työympäristön viihtyvyydelle ja paikan identiteetin luomiselle sekä ne vahvistavat yhteisön ja yksilön imagoa. Värit koetaan myös piristävinä, rauhoittavina, kiihottavina ja ärsyttävinä. Nieminen (2004, 103-105) esittää eri väreille merkityksiä. Esimerkiksi sininen mielletään useasti veteen, vihreään metsään, tuoreuteen ja hyvinvointiin, punainen rakkauteen, dynaamisuuteen, vereen ja tuleen. Valkoinen sen sijaan tarkoittaa puhtautta ja pyhyyttä, musta luonnettaan suruun ja epätoivoon sekä mystisyyteen että rohkeuteen. Soars (2009, 292) sanoo keltaisen olevan ensimmäinen väri, jonka ihmissilmä huomaa, kun taas vaalean sinisen sanotaan alentavan verenpainetta. Vaikka suurin osa sinisen eri sävyistä on rauhoittavia, joillakin sävyillä on kuitenkin taipumus saada ihminen käyttämään vähemmän rahaa ostoksiin. MTV3:n (2009) haastattelema trendiasiantuntija ja Mozon konseptisuunnittelija Susanne Markkanen on myymäläelämysten asiantuntija. Hänen mukaansa kaikki aistit ovat kaupalle tärkeitä. Väreillä voidaan hänen mukaansa vaikuttaa vahvasti ihmisen mielentilaan. Hänen mukaansa punainen virkistää ja sininen rauhoittaa. Lämpimät värit yllyttävät heräteostoksiin, kun taas laadukkaat tuotteet ympäröidään kylmin värein, koska ne vähentävät asiakkaan kokemaa hintariskiä. Markkasen mukaan yksi esimerkki värien käytössä myymälässä on HBO:n kauppa New Yorkissa. Kun myymälän ruudulla pyörii Sinkkuelämää-sarja, on kaupassa pinkki väritys. Sopranoksen ollessa ruudussa, kauppa väritetään siniharmaaksi. Nämä värit vetoavat oikeaan kohderyhmään. (MTV3 2009.)

Melcherin (2010) mukaan Hyatt-hotelliketjulla on tiettyjä markkinointistandardeja, joista yksi on lista väreistä, joita hotellin markkinoinnissa saa käyttää. Listassa on suurimmaksi osaksi neutraaleja ja rauhoittavia värejä, kun taas liian räikeitä ja synkkiä vältetään. Hyattissa käytetään värejä myös tehokeinona työntekijöiden informoinnissa: punaista väriä käytetään negatiivissävytteisissä asioissa, kun taas vihreää käytetään positiivisissa asioissa. Melcher antaa esimerkkinä turvallisuusohjeistukset, joissa oikeat menettelytavat merkitään vihreällä ja väärät punaisella. Toisena esimerkkinä hän antaa tyytyväisyyskyselyiden tulokset. Jos hotelli sijoittuu hyvin tyytyväisyyskyselyissä, pisteet on merkitty vihreällä värillä, huonot tulokset punaisella. Tällä tavoin jokaisen työntekijän on helppo havaita oikea ja väärä, hyvä ja huono.

Solomonin (2004, 52-53) mukaan väreillä voidaan myös brändätä. Hän antaa esimerkin Eastman Kodakista, joka on rekisteröinyt itselleen yksinoikeuden käyttää väriyhdistelmää keltainen-musta-punainen. Tämä koskee kuitenkin vain sellaisia tilanteita, jolloin kuluttajat voisivat olla epävarmoja siitä, mitä tuotetta he ovat ostamassa, koska kilpailijan pakkaukset ovat liian lähellä alkuperäistä. Värit voivat myös vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Esimerkiksi annetaan tanskalainen Castello-juusto, jonka pakkaus on alun perin ollut sininen. Tälle juustolle tehtiin rinnakkaistuote, jonka nimi oli Castello Bianco, ja joka pakattiin

punaiseen pakettiin näkyvyyden lisäämiseksi kaupassa. Myynti ei kuitenkaan yltänyt halutulle tasolle, vaikka makutestit olivat lupaavia. Tehtiin päätelmä, että punainen paketti ja juuston nimi antoivat kuluttajille väärän mielikuvan, sillä he eivät osaa yhdistää punaista väriä valkoiseen juustoon. Kun paketin väri vaihdettiin valkoiseksi ja nimi muutettiin muotoon White Castello, myynti lähti lähes heti nousuun. Niemisen (2004, 103) mukaan tunnusvärit, joista yritys tunnetaan, ovat signaali siitä, mitä yritys haluaa itsestään kertoa. Värit, logo ja liikemerkki voidaan suunnitella yhdessä ja ne muodostavat pienoiskuvan yrityksestä.

Korpi (2009) kertoo, että mainoskuviissa värit ovat luonnollisesti tärkeä työväline. Vastaväripareja käytetään korostamaan haluttua kohtaa kuvassa. Hän myös antaa esimerkin toteuttamastaan mainoksesta, jossa väreillä on luotu mielikuva kuumen ja kylmän vastakkainasettelusta. Kyseessä on mehumainos, jossa etualalla näkyy lasillinen mehua jääpalojen kera. Lasin vieressä on mehupullo. Mehut on sijoitettu sademetsää tai paratiisia muistuttavaan rehevään ja kosteaan mutta aurinkoiseen ympäristöön. Taustalla näkyy laguuni. Korven mukaan kuvassa on käytetty kylmiä sinisen sävyjä tuomaan trooppiseen ympäristöön yllättävää viileyttä ja kosteutta. Myöhemmin on lisätty myös huurretta etualalle. Tarkoitus on yhdistää kuvassa uutuusmehun trooppiset maut ja mielikuva virkistävästä mehusta kuumana päivänä. (Korpi 2009.)

Myös esimerkiksi ravintolat voivat hyötyä värien käytöstä, sillä värit ovat myös tärkeitä ruokatuotteissa, sillä niiden laatua voidaan havainnoida värin perusteella. Kasvikset ja hedelmät muuttavat kypsyessään tai pilaantuessaan väriä ja määrittävät siten niiden laatua. Väri luo myös odotuksia ruokatuotteen muista ominaisuuksista kuten mausta ja tuoksusta (Heymann ym. 1998, 406). Lindstromin (2008, 153) mukaan kanojen rehuun lisätään väriaineita, jotta kananmunan keltuainen olisi keltaisempi. Tutkimusten mukaan mitä keltaisempi keltuainen on, sitä paremmalta se kuluttajasta vaikuttaa. Myös kananmunan kuoren värillä on väliä. Tämä johtuu muuttuvista trendeistä. Aikaisemmin valkoinen väri on yhdistetty puhtauteen, hygieenisyyteen ja laatuun, mutta kuluttajien mieli on muuttumassa. Ruskeat munat yhdistetään luomuun ja luonnonmukaisuuteen.

Tässä kappaleessa on käsitelty näköaistin käyttöä markkinointiviestinnässä. Näköaisti on voimakkain ihmisen viidestä aistista. Visuaalisin virikkein markkinointiviestinnässä luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista kuvaa ja herätetään muistoja ja tunteita. Kuvan koolla sekä sijoittamisella on merkitystä. Mitä suurempi kuva, sitä todennäköisemmin se huomataan. Myös muodoilla, valoilla ja väreillä on merkitystä brändiin ja mainoskuviin. Muodoilla pystytään luomaan muistettava brändi. Valot ja värit taas auttavat mielikuvan luomisessa sekä kohdistamaan ihmisen katseen haluttuun paikkaan. Väreillä on merkitystä myös elintarvikkeiden laadun määrittämisessä.

#### 4.3 Tuntoaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Edellisissä kappaleissa on käsitelty näkö- ja kuuloaistin merkitystä markkinointiviestinnässä. Niitä kumpaakin on käytetty, varsinkin mainonnassa, monia vuosia ja monien matkailuyrityksien markkinointiviestintä on perustunut näiden kahden aistin käyttämiseen ja niiden tehokeinoin. Seuraavissa kappaleissa käsitellään kolmea muuta aistia ja niiden tuomaa lisäarvoa matkailuyrityksen markkinointiviestintään. Käsittely aloitetaan tuntoaistilla. Näkö- ja tuntoaisti ovat liitoksissa toisiinsa. Yleensä ihminen näkee ensiksi jotain, minkä jälkeen hän kokeilee sitä ja näin arvioi sen laadun.

Ackerman (1990, 89-90) mainitsee kosketuksen, eli tuntoaistin, olevan vanhin ja tärkein aistimme. Kun ihminen koskettaa jotain tarkoituksellisesti, käynnistyy monisäkeinen verkosto kosketusreseptoreita, jotka altistuvat laukeamalla aistimuksille ja samalla toinen toisilleen. Aivot lukevat nämä komennot ja rekisteröivät sellaiset aistimukset kuten pehmeä, karhea, kylmä. (Ackerman 1990, 103.) Tuntoaistiin sisältyvät muun muassa tuntemukset kylmästä, kuumasta, kosketuksesta, kutinasta, ärsytyksestä, paineesta, painosta, liukkaudesta, kovuudesta ja tahmaisuudesta. (Meilgaard, Civile, Carr 2007, 13.)

Solomonin (2004, 57) mukaan kuluttajia on tuntoaistiin liittyen tutkittu melko vähän, mutta yleisiä huomioita on tehty. Nämä huomiot kertovat, että tuntoaisti on tärkeä. Tunnetiloja voidaan stimuloida tai rauhoittaa sillä perusteella, millaiset tuntemukset ihmisiä kohtaavat. Esimerkkeinä hän mainitsee rentouttavan hieronnan tai kylmän talvi-ilman. Tuntoaistia voidaan myös käyttää tehokeinona myyminenäistämässä. Solomon (2004, 57) viittaa tutkimukseen, jossa tarjoilijat, jotka koskettivat asiakkaita, saivat suurempia tippejä kuin ne tarjoilijat, jotka eivät käyttäneet kosketusta luomaan henkilökohtaisempaa asiakaspalvelutilannetta. Hän myös mainitsee, että Iso-Britanniassa elintarvikeliike Asda asetti näytille kappaleita wc-papereistaan, joista oli poistettu muovikääreet, jotta asiakkaat voivat koskettaa niitä ja vertailla niiden tuntua. Tämän tuloksena yrityksen oma halpatuote kasvatti myyntiään niin paljon, että sen hyllytilaa päädyttiin lisäämään 50 prosenttia.

Muodon, painon ja koostumuksen lisäksi ihmiset pystyvät tuntemaan kuumuutta, värinää ja painetta (Hammond 2008, 166). Ackermanin (1990, 104) mukaan kosketukseen liittyvä tunneskaala on monisäkeisempi kuin vain kuuma, kylmä, kipu ja paine. Monien kosketusreseptoreiden yhteisestä toiminnasta syntyy niin sanottu vihlaisu. Kutina on yhdistelmä viesteistä, jotka tarkoittavat kipua ja painetta. Märkyys on taas lämpötilan ja paineen yhdistelmä. MTV3:n (2009) haastatteleman Susanne Markkasen mukaan lämpötilaa käytetään tehokeinona yllättävän harvoin. Hän antaa esimerkiksi italialaisen urheiluvaateketjun, jolla on myymälän yhteydessä kylmiä huoneita. Niissä voi testata makuupusseja, jotta asiakas voi kokea, miten hyvin ne pitävät lämpöä. Hänen mielestään

lämpötilan nosto sopisi esimerkiksi matkatoimistoon tai kaupan bikiniosastolle luomaan rantatunnelmaa. (MTV3 2009.)

Se, miltä brändi tuntuu, vaikuttaa paljolti siihen, minkälaisen laadun liitämme tuotteeseen. Tuotteen tunto on välttämätöntä, kun muodostetaan käsitys brändistä. Lindstrom (2005, 88) tuo esille, että kaukosäätimet voivat kertoa paljon brändin laadusta. Mitä painavampi kaukosäädin on, sitä parempi laatu, tai ainakin näin väittävät kuluttajat, jotka arvioivat laadun, ei ulkonäön, vaan tunnon mukaan. Useasti kosketus tulee toisena näköaistin jälkeen, ikään kuin tuotteen ostamisen edeltäjänä, ihmiset puristavat appelsiineja ja koskettavat pyyhkeitä tunteakseen sen pehmeiden (Hammond 2008, 165). Myös Solomonin (2004, 57) mukaan kankaiden materiaali ja muut pinnat yhdistetään tuotteen laatuun. Asiakkaan kokema tunto vaatteissa, liinavaatteissa tai verhoilussa liitetään sen laatuun, olipa se sitten pehmeä, kova tai joustava. Pehmeä kangas kuten silkki yhdistetään luksukseen, denim-kangas taas arkeen ja käytännöllisyyteen.

Tuntoaisti liittyy läheisesti myös ruokaan. Heymann & Lawlessin (1998, 380) mukaan ruoan rakenne eli se, miltä se tuntuu käsissä ja pureskeltaessa, on kuluttajalle todella tärkeä. Ulkonäkö ja maku liittyvät enemmän ruuan turvallisuuteen, mutta oikeanlainen rakenne tarkoittaa laadukkuutta. Joissakin ruokalajeissa ruoan rakenne on yksi tärkeimmistä aistillisista asioista tuotteessa. Tällaisessa tapauksessa ruoan rakenteeseen liittyvä puute vaikuttaisi todella negatiivisesti kuluttajan nautintoon. Esimerkkejä ruoan rakenteen heikentymisestä ovat kosteuden takia pehmenneet perunalastut sekä sitkeä, ei murea pihvi. Toisissa tapauksissa rakenne on tärkeä, mutta ei tärkein tuotteen laatukriteereistä. Esimerkkejä tällaisista ovat leivät, makeiset ja suurin osa kasviksista. (Heymann ym. 1998, 380.)

Tunnon liittämisessä Internetiin suurin edistys on tehty tuntoon liittyvässä teknologiassa. Tässä liikkeitä ja vibraatioita lähetetään ohjaimen kautta käyttäjälle niin, että aikaan saadaan kosketuselämys käyttäjän ja tietokoneen välillä (Hammond 2008, 183). Esimerkkinä tuntoon liittyvästä teknologiasta on peliohjaimet, joystikit sekä tarisevat matkapuhelimet. Tällä hetkellä on kehitteillä yhdistelmä stereoskooppisia kuvien, jotka muodostavat 3D kuvia, ja tuntoon liittyvän teknologian kanssa, jotta saataisiin aikaan vielä suurempi kosketuksen aistimus käyttäjän ja Internetin välillä virtuaalisessa maailmassa. (Hammond 2008, 183.)

Hyatt Regency-hotellissa tärkein tuntoaistiin liittyvä tuote on hotellin sänky, Grand Bed (Melcher 2010). Grand Bed on rekisteröity tuotemerkki, joka on kehitetty alun perin Hyatt-hotellien käyttöön, mutta nykyään kuluttajilla on mahdollisuus ostaa samanlainen omaan kotiinsa Hyattin verkkokaupasta (Hyatt Corporation 2010). Melcherin (2010) mukaan Grand Bed on jo itsessään markkinointikeino Hyattille, sillä sitä pidetään erityisen laadukkaana.

Hotellissa on tärkeää, että asiakkaat saavat hyvät yöunet, joten se, miltä sänky asiakkaasta tuntuu, on yksi avainelementti koko hotellissa. Samanlaisia sänkyjä käytetään Hyatteissa ympäri maailmaa, koska sänky saattaa olla yksi syy valita Hyatt muiden hotellien joukosta.

Kuosmasen (2009) mukaan tuntoaistia käytetään paljon markkinoinnissa, varsinkin suoramarkkinoinnissa, jossa paperin laadulla on merkitystä. Esimerkkinä Kuosmanen antaa Venemessuille tehdyn köydenmuotoisen esitteen. Se oli pyöreä rulla, jossa köyden kuva oli painettu paperille, joka oli epätasainen, kuten oikea köysi olisi. Kun tuntoaisti yhdistyi näköaistiin, syntyi kokemus köyden koskemisesta vaikka kyseessä oli pelkkä paperi. Toinen esimerkki on automainokset ja -esitteet, jotka painetaan usein erittäin kiiltävälle paperille, jossa on korkeakiiltainen lakka, jolloin syntyy mielikuva auton pinnasta. Kolmas esimerkki on Linnanmäen Sumujen silta, eli vesisumu vesilaitte Hurjakurun yläpuolella olevalla sillalla. Kuumana kesäpäivänä voi tuntea virkistävän kokemuksen kastelematta vaatteita. Tämä houkuttelee asiakasta kokeilemaan vesilaitetta ja myös viihtymään huvipuistossa kuumalla ilmalla.

Yksi hyvä esimerkki tuntoaistin käytöstä markkinoinnissa ovat kosketusnäytöt.

Kosketusnäyttöjen pinnat on päällystetty läpinäkyvällä johtokykyisellä pinnalla, johon on lisätty jännite, minkä avulla saadaan aikaan pinnalle elektroninen kenttä. Ihmisen sormen koskettaessa pintaa, aktivoituu tämä elektronien kenttä, jolloin sormen paikka voidaan määrittää. On olemassa myös multikosketusnäyttöjä, jota esimerkiksi Applen iPhone käyttää. Tässä monet elektrodit muodostavat satoja pieniä erillisiä kosketuselementtejä. (Touching the Future 2008.) Applen käyttämän multikosketusnäytön lisäksi Microsoft on julkaissut samankaltaisen teknologian Surface-kosketusnäyttötietokoneissaan. Tässä kosketus rekisteröidään näytön pinnan alla olevilla kameroilla. (Karkimo 2008.) Myös Samsungin uutuuspuhelimissa tulee olemaan haptinen kosketusnäyttö. Tämä tarkoittaa sitä, että puhelin värähtelee hieman näytön painalluksista. Puhelimissa on myös Samsungin TouchWiz-käyttöjärjestelmä, jolla käyttäjä voi vetää sovelluksia näytöllä haluttuun paikkaan sekä liiketunnistin, joka kääntää näyttöä puhelimen asennon mukaan. (Pitkänen 2009.)

Tuntoaistilla on selvästi mahdollisia käyttötapoja markkinointiviestinnän eri keinoissa ja välineissä. Paperien pinta, esineiden paino ja koostumus ovat kaikki kosketuksen käyttökeinoja. Monissa matkapuhelimissa ja muissa elektroniikkalaitteissa käytetään kosketusnäyttöjä, jotka ovat liitoksissa tuntoaistin käyttöön. Lisäksi erilaisia laitteita on kehitteillä liittääkseen käyttäjän ja virtuaalisen maailman yhteen tuntoaistin avulla. Erityisen tärkeää tuntoaisti on sellaisten tuotteiden markkinoinnissa, jotka ovat suoraan ihon kanssa kosketuksissa, kuten wc-paperi ja liinavaatteet. Seuraavassa luvussa tutustutaan hajuaistin maailmaan.

#### 4.4 Hajuaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Hammondin (2008, 137) mukaan hajuaisti on ainoa aisti, joka on suorassa kontaktissa aivojen emotionaalisen kontrollikeskuksen kanssa. Tuoksut tuovat esiin kuvia, tunteita ja muistoja. Hajut vaikuttavat meihin enemmän kuin tiedämme. Ihmiset aliarvioivat kuinka suuri vaikutus tällä on hyvinvointiin. Hajut myös prosessoidaan vanhimmassa osassa aivojamme. Hajuaisti voi vaikuttaa mielenalaamme, hyvälle tuoksulle alistettuna, tulemme paremmalle tuulelle, varsinkin jos tuoksu voidaan liittää hyvään muistoon. (Lindstrom 2005, 92.) Myös Solomonin (2004, 54) mukaan tuoksut voivat luoda joko rauhoittavaa tunnetta tai hämmentää tunteita. Ne voivat tuoda mieleen muistoja tai lievittää stressiä. Solomonin (2004, 55) mukaan tuoksut käsitellään aivojen limbisellä puolella, joka on aivojen primitiivisin osa. Siellä käsitellään kaikki välittömät reaktiot ja tunteet.

Hajuaisti toimii kahdessa vaiheessa. Hengitysilman kautta saatavaa hajuaistimusta kutsutaan ortonasaaliksi hajuksi, suun kautta pureskeltaessa ja nieltäessä saatavaa hajuaistimusta kutsutaan retronasaaliksi hajuksi. On tavallista, että vain ortonasaali haju mielletään hajuksi ja retronasaali mielletään mauksi. (Tuorila ym. 2008, 10-11.) Tämän takia on mahdollista yhdistää tuoksua makuun, kun taas tuoksun ja maun erottaminen toisistaan on hankalaa. (Meilgaard ym. 2007, 17.) Maailmassa on noin 100 000 eri tuoksua, joista noin 1000 on niin sanottuja primäärituoksua ja loput ovat erilaisia kombinaatioita näistä. Jokaisella primäärituoksulla on mahdollisuus vaikuttaa mielialaan ja käyttäytymiseen. Jokainen ihminen aistii tuoksut eri tavalla, sillä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja rotu ovat asioita, jotka vaikuttavat siihen, miten aistimme eri hajut. (Lindstrom 2005, 92.)

Ensimmäinen kerta, kun joku tuoksu haistetaan, saattaa se pysyä muistissa hyvin pitkään. Ihmiset pystyvät muistamaan tuoksuja 65%:n tarkkuudella jopa vuoden jälkeen, kun taas visuaalinen muistaminen on noin 50% kolmen kuukauden jälkeen (Hammond 2008, 138). Tuoksumuistissa on se ongelma, että on vaikeaa muistaa tietty tuoksu täydellisesti. Sen sijaan, että henkilö muistaisi tuoksun nimen tai muistaisi tuoksun täysin oikeanlaisena, tuoksu saatetaankin yhdistää samantyyliiseen tuoksuun. Henkilö saattaa myös muistaa tuoksun nimen, mutta yhdistää sen väärään tuoksuun samalla liittäen tuoksun nimeen liittyviä piirteitä väärään tuoksuun. Esimerkiksi vanilja-nimitys saatetaan liittää vanilliinin tuoksuun. (Meilgaard ym. 2007, 16.) Samaa sanoo Pasila (2009). Hänen mukaansa näköaistin liittäminen tuoksuun on todella tärkeä, varsinkin jos myydään jotain tiettyä brändiä tai tuotetta. Tuoksua tai brändiä on vaikeaa yhdistää toisiinsa ilman, että näkee tai haistaa niitä samanaikaisesti. Mutta jos näkee mainoksen ja haistaa samantyyppisen tuoksun niin ihminen pystyy yhdistämään brändin ja tuoksun toisiinsa.



Pasila (2009) kertoo, että hotelleissa paikan päällä tapahtuva tuoksumarkkinointi jakautuu kahteen osaan. Joko halutaan asiakasviihtyvyyttä parantavia tuoksua. Eli halutaan luoda raikas tunnelma, joka jää mieleen. Esimerkiksi hotelli, jonka aulassa, on joku hienostunut, vaikka nahkan ja setripuun sekoitusta oleva tuoksu, haluaa antaa itsestään hienostuneen kuva. Tai sitten halutaan kasvattaa myyntiä tai ohjata myyntiä. Esimerkiksi jos hotelli haluaa myydä aulassa kahvia ja pullaa, aulaan laitetaan kahvin tai pullan tuoksu ohjaamaan asiakkaita ostamaan näitä. Ulkomailla enemmänkin halutaan parantaa tilaa ja asiakastytyvyyttä, kun taas Suomessa halutaan suoriltaan tuloksia. Yhdysvalloissa on myös menossa trendi, jossa suuret hotelliketjut luovat oman brändituoksun. (Pasila 2009.)

Hammond (2008, 139) kertoo esimerkkejä hotelleista, jotka käyttävät tuoksumarkkinointia. Omni-hotellissa Los Angelesissa sitruunaruohon ja vihreän teen tuoksua on käytetty vähäisessä määrässä, jotta asiakkaat tuntuivat olonsa rentoutuneeksi ja mukavaksi. Langham-hotellit taas ovat ottaneet käyttöönsä maailmanlaajuisesti inkiväärikukan tuoksun yrityksen brändituoksuksi. Westin Hotels esitteli tavaramerkkinsä, valkoisen teen tuoksun, lisäämällä kyseisellä tuoksulla parfymoidun liuskan yrityksen mainoskampanjaan. Selvästi erottuva valkoisen teen tuoksu hotelleissa sai aikaan satoja pyyntöjä vierailta tuoksunäytteestä, joten Westin Hotels lanseerasi sarjan tuotteita, joka sisälsi kynttilöitä ja tuoksuöljyjä valkoisen teen tuoksulla. Melcherin (2010) mukaan Hyatt-hotelliketju käyttää Portico-yhtiön tuotteita huoneissaan. Nämä tuotteet ovat saippua ja shampoo, jotka tuoksuvat miedosti inkiväärille. Tätä tuoksua käytetään jokaisessa Hyattissa ja se on ketjun standardi. Sama tuoksu joka hotellissa luo asiakkaalle turvallisuuden tunnetta ja tuoksua osataan odottaa. Hotellin siivoojat käyttävät huoneissa ilmanraikastinta nimeltään Juniper Splash, joka on katajan tuoksua. (Melcher 2010.)

Pasilan (2009) mukaan, jos vaateliikkeessä tuoksuu hyvältä, ihminen viihtyy tilassa kauemmin ja samalla ostoja kertyy enemmän. Talouselämä-lehden (2007) haastatteleman myyjä Sirkka Sandrénin mukaan Helsinkiläisessä naistenvaateliike Andiatassa käytetään Guerlainin L’instant magic-nimistä parfyymia, koska naiset tuntevat tuoksun myötä tuleensa naisten liikkeeseen. Myyjät käyttävät tuoksua ja myymälästä saa myös mukaansa näytepullon tuoksusta. Talouselämä-lehden (2007) haastatteleman Lexus Kaivoksen brändijohtajan Mika Lumiahon mukaan ”nahka tuoksuu niin hyvältä, ettei muuta tarvita”. Nahan tuoksu on autokaupan arvokkaimpia tuoksua. Fast Company-lehden mukaan uusiin Rolls Royce-autoihin suihkutetaan vuoden 1965 Silver Cloud-mallin tuoksun jäljitelmää. Vanha tuoksu on valittu siitä syystä, että 1990-luvun puolivälissä asiakkaat valittivat autojen tason laskeneen. Syyksi tähän jäljitettiin auton tuoksun muuttumisen.

Hotellien ohella moni muukin yritys myös tahtoo oman tuoksunsa. Jyväskylän pohjoispuolella sijaitsevassa Viitasaaren kunnassa toimii parfymööri Max Perttula, jolta kuka tahansa voi tilata oman tuoksun. Perttula yhdistelee luonnonaineista tuoksua. Hänen asiakkaitaan on

esimerkiksi Beauty Spa Grankulla, jonka tuoksu Grankulla Gold sisältää kardemummaa, muskottipähkinää, jasmiinia ja myskiä. Perttulan mukaan oma tuoksu vahvistaa imagoa ja brändiä, ja on parempi vaihtoehto kuin massatuotetut tuoksut. Myös esimerkiksi Helsinki Day Spa-kauneushoitolalla on omat suihkugeelit ja vartalovoiteet, jotka tuoksuvat koivulle. (Talouselämä 2007.)

Matkatoimistot voivat käyttää paikan päällä vaikka sademetsän tuoksua kasvattaakseen kaukomatkojen myyntiä. Esimerkiksi Englannissa Tui-ryhmän Thompson matkatoimistot käyttävät yli 100 toimistossa kookosrannan tuoksua myynnin kasvattamismärkkeissä. (Pasila 2009.) Solomon (2004, 56) antaa esimerkin British Airwaysista, joka levittää raikkaan ulkoilman tuoksua ensimmäiseen luokkaan lisäämään viihtyvyyttä. Soars (2009, 294) taas kertoo esimerkin ravintolasta, joka käytti laventelin ja sitruunan tuoksuisia öljyjä luodakseen tunnelmaa kolmena lauantai-iltana. Kun laventeliöljyä levitettiin ravintolaan sekä asiakkaiden paikalla vietetty aika, että käytetty raha kasvoi. Sitruunaöljyllä taas ei saatu mitään tuottavuutta lisäävää aikaan. Melcherin (2010) mukaan Hyatt-hotellien ravintoloissa ei kuitenkaan käytetä keinotekoisia tuoksua. Ravintoloissa käytetään koristeina paljon kynttilöitä. On kuitenkin tärkeää, etteivät kynttilät itsessään tuoksu miltään, jotta se ei häiritse ruuan tuoksua. Melcherin (2010) mukaan paras markkinointikeino ravintolassa on ruuan oma tuoksu.

Esimerkkinä tuoksujen käytöstä Pasila (2009) kertoo elokuvaan tulevasta scentertainment-järjestelmästä. Siinä dvd:lle tai BluRay-levylle poltetaan tuoksuraiteja, jota sitten pyöritetään elokuvan aikana. Esimerkiksi kun Pirates of the Caribbean-elokuvassa ammutaan tykeillä, elokuvateatteriin tulee ruudin tuoksu, tai kun tullaan rannalle, tulee rannan tuoksu ja kun juostaan heinikossa, tulee heinän tuoksu. Ongelmana Pasila (2009) pitää sitä, ettei yhdellä levyllä voi olla liikaa tuoksua ja joka kerta, kun katsotaan elokuva, pitää ladata uudet tuoksut. Primäärituoksua on 2000-3000 kappaletta, eikä niitä voi sekoittaa samalla tavalla kuin värejä. Kotikäyttöön tämä on vielä liian hankalaa toteuttaa, mutta elokuvateattereihin tämä on Pasilan (2009) mukaan toteutettavissa. Toinen esimerkki modernista tuoksujen käytöstä uudessa yhteydessä on kännykkävalmistajat. Talouselämä-lehden (2007) mukaan ylellisiin Vertu-puhelimiin yhdistetään nahanhaju myymälän nahkakalusteiden avulla. Nokia taas ei ole aktiivinen tuoksubrändäyksen ohella. Se on kuitenkin ollut väljästi mukana ideoimassa tulevaisuuden tuoksupuhelinta. Silloin lontoolaiset muotoilijaopiskelijat suunnittelivat erilaisia prototyyppisiä Nokialle. Nanoteknologian avulla puhelin pystyy välittämään soittajan ympäristön hajuaistimuksia vastaanottajalle. Myös Sony Ericsson on tehnyt vuonna 2007 japanilaiselle NTT Docomolle puhelimen, jonka läpän avaaminen päästää ilmoille tuoksua. (Talouselämä 2007.)

Tuoksukoneet jakautuvat kahteen päätekniikkaan, kuivatuoksuihin ja öljypohjaisiin tuoksuihin. Kuivatuoksilla tarkoitetaan sitä, että tuoksu on imeytetty johonkin materiaaliin ja siihen sitten puhalletaan ilmaa ja näin ilma maustuu. Kuivatuoksua on myös olemassa erilaisia esimerkiksi geeliin, keramiikkaan tai selluloosa sekoitukseen painettuja. Öljypuolella tekniikka jakautuu kahteen. On olemassa lämmitettäviä koneita, jotka lämmittävät öljyä. Pasilan mukaan nämä ovat vanhanaikaisia ja niitä käyttävät paljon vanhat yritykset. Ongelmana näissä koneissa on se, että ne keräävät bakteereita, voivat syttyä palamaan eikä niiden tuoksutaso ole sitä, mitä parhaimmillaan voisi olla. On myös olemassa MicroMist-teknologia, jossa puhalletaan paineilmalla öljyä lasipillin läpi, mikä hajottaa öljyn mikronin kokoisiksi pisaroiksi ja levittyy ilmaan niin, ettei sitä huomaa. Tämä on Pasilan mukaan hyvin suosittu tekniikka sen takia, että kuivatuoksissa tuoksun taso hiipuu pikku hiljaa. MicroMist-teknologiassa tuoksu on samantasoista koko ajan kunnes öljy loppuu. Koneilla on kuitenkin vähän eri käyttötarkoitus. Öljyt ottavat hitaasti tilan haltuunsa, kun taas kuivatuoksut voidaan saada puhaltamaan tuoksua, kun joku kävelee paikan ohi. Muuten ne eivät tuoksu ja toimivat liikkeentunnistuksella. (Pasila 2009.)

Pasilan (2009) mukaan tuoksumarkkinointia on tehty jo kauan painettuna scratch and sniff-teknologialla. Tekniikka ei ole kuitenkaan toiminut kovin hyvin, koska siihen tarvitaan kosketus eikä tuoksua ole tarpeeksi antaakseen oikean tuoksun. On kehitetty tekniikka, jonka avulla tuoksu pystytään ruiskuttamaan suoraan lehteen painossa pysäyttämättä painokoneita. Esimerkkinä Pasila (2009) kertoo Hufvudstadsbladetin, jolle he tekivät ruusuntuoksuisen äitienpäivänumeron. Toisena esimerkkinä Pasila (2009) kertoo kauppoihin tulevista hyllypuhujista eli vipoista. Hyllyvipasta pystyy haistamaan miltä tuote tulee oikeasti tuoksumaan ilman tuotteen avaamista. Matkailualalle tätä voitaisiin soveltaa vaikka suihkuttamalla esitteisiin hotellin tai jonkun tietyn matkakohteen tuoksua.

Kuosmanen (2009) kertoo, että mainostoimistot käyttävät hajuaistia hyväkseen erityisesti suorapostituksissa. Esimerkkinä hän kertoo Venemessujen näytteilleasettajien suorasta. Sen tarkoituksena oli saada yrityksiä messujen näytteilleasettajiksi. Yrityksille lähetettiin pullopostia sisältävä paketti. Itse kirje oli rullalla, ja rulla oli kiedottu tervanhajuisella narulla. Tervanhaju luo mielikuvaa merestä ja veneistä. Kuosmasen (2009) mukaan myös itse tapahtumissa käytetään paljon tuoksua, esimerkiksi Matkamessuilla voisi käyttää jotain merellistä tuoksua. Tuoksut vaikuttavat nimenomaan alitajuntaan, eikä niiden tarvitse olla voimakkaita. Ne toimivat enemmän tunnelmanluojina. Kuosmasen (2009) mukaan ajatus tuoksujen käytöstä markkinoinnissa voi lähteä yhtä lailla asiakkaalta kuin mainostoimistoltakin. Myös kaupoissa, erityisesti etnisissä kaupoissa käytetään paljon tuoksua ja suitsukkeita. Solomon (2004, 54) mainitsee tutkimuksen, jonka mukaan ne ihmiset, jotka tutkivat kukkien tai suklaan mainoksia ja olivat samalla altistettuna vastaaville

tuoksuille, käyttivät enemmän aikaa tutkien tuotteen tietoja ja olivat halukkaampia kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja kummassakin tuoteryhmässä.

Tuoksumarkkinointia on käytetty jo pitkään markkinointikeinona muiden joukossa, sanoo Kuosmanen (2009). Esimerkiksi ruokakaupat ovat jo kauan käyttäneet tuoksua hyväkseen tietoisesti tai tiedostamatta sillä tavalla, että kauppaan astuessa leipäosastolla tuoksuu tuore pulla. Asuntonäytöissä kehoitetaan keittämään kahvia, kun mahdollisia ostajia tulee sisään, koska hyvä tuoksu viehättää. Kuosmasen (2009) mukaan asiakkaat hakevat elämyksiä enemmän kuin ennen ja markkinoinnilla halutaan luoda omakohtaisia kokemuksia yksisuuntaisen viestin sijaan. Kuosmanen (2009) kertoo esimerkkinä urheilumerkki Nikestä, joka on tehnyt kampanjan, jossa on lähetetty suoramarkkinointina pienessä pullossa hien hajua. Hien haju liittyy voimakkaasti urheiluasuorituksiin ja niiden aiheuttamaan hyvinolontunteeseen. Hien haju vetoaa aisteihin aiheuttaen erilaisia tuntemuksia ja se on Kuosmasen (2009) mukaan ”niin alkukantainen asia, että sitä on jo vaikea analysoida”.

Kuosmanen (2009) huomauttaa tuoksuista puhuttaessa siitä, että on olemassa paljon ihmisiä, jotka ovat allergisia tuoksuille. Jos tuoksua ei kohdenneta niin, että se lähetetään esimerkiksi postissa vaan tuoksun kohtaa jossain tilassa, on vaikea välttää jonkun saamista siitä reaktion. Tuoksuallergikko ei varmasti haluaisi joutua haistamaan jotain hajua esimerkiksi koko lentomatkan ajan. Business Magazinen Newman (2007) antaa esimerkin tästä: San Franciscossa bussipysäkeille asennettiin suklaahippukeksin tuoksuista hajua maitomainoksen yhteyteen. Muutaman päivän päästä liikenneviranomaiset joutuivat poistamaan tuoksuvat osat, koska ne aiheuttivat matkustajissa allergisia reaktioita. Solomon (2004, 56) antaa myös esimerkin toisen esimerkin bussipysäkkimainonnasta: Iso-Britanniassa tehtiin Head and Shoulders-shampoomerkille kampanja, jossa bussipysäkeillä pystyi nappia painamalla haistamaan uutta sitrustuoksua. Kampanjassa yhdistyi perinteinen mainoskuva ja tuoksu, mutta tuoksun käytön pystyi itse valitsemaan sen sijaan, että tuoksu olisi ollut läsnä koko ajan.

Riverside Methodist-sairaala on käyttänyt kuusentuoksua vähentääkseen sairaaloille ominaista voimakasta puhdistus- ja pesuaineiden tuoksua. Tämän tarkoitus on rauhoittaa potilaita ja luoda tervetullut tunnelma vierailijoille. Vuonna 2007 Riverside asensi neljä ScentWave-tuoksukonetta julkisille alueille kuten pääaulaan ja odotushuoneisiin. Sairaala on saanut paljon palautetta, josta vain pieni osa on ollut negatiivista. Esimerkkinä negatiivisesta palautteesta on se, että vaikka tuoksu on miellyttävä, se koetaan liian voimakkaana. Tuoksua tutkinut tohtori Pamela Dalton Monell Chemical Senses Centeristä sanoo, että vaikka tuoksu on miellyttävä, sitä ei välttämättä toivo omaan ympäristöönsä. Tämän takia niitä pitäisi käyttää julkisissa tiloissa maltillisesti. (Joy 2007).

Myös Isacsson (2009) on sitä mieltä, että tuoksua käytettäessä pitää olla varovainen, sillä kaikki ihmiset eivät halua olla altistettuna eri tuoksuille koko ajan. Pelätään myös tuoksukoneiden aiheuttavan allergisia reaktioita käyttäjissä. Tuoksuallergikkojen elämään tuoksukoneiden ei pitäisi kuitenkaan vaikuttaa, sillä ne eivät sisällä allergeeneja tai karsinogeeneja (Joy, 2007). Vaikka tuoksukoneet eivät välttämättä aiheuta allergikoille reaktioita, voivat ne Pasilan (2009) mukaan häiritä tuoksuyliherkkiä ihmisiä. Tämä on ratkaistu niin, että tuoksu rajataan johonkin tiettyyn alueeseen, jolloin tuoksusta voi kävellä pois. Talouselämä-lehden (2007) mukaan Helsinkiläisessä naistenvaateliike Andiatasta muistetaan yhden asiakkaan kääntyneen pois kaupasta tuoksujen takia. Tässä kaupassa käyttiin normaalia parfyymia. Kerran pullon muistetaan rikkoontuneen myymälään, minkä seurauksena tuoksusta tuli häiritsevän voimakas ja useampi henkilö koki sen negatiivisena. (Talouselämä 2007)

Hajuaisti on ihmisen toiseksi vahvin aisti ja tuoksut muistetaan kauemmin kuin esimerkiksi visuaaliset virikkeet. Tuoksut tarvitsevat kuitenkin näköaistia avuksi, jotta yritys ja sen brändi muistettaisiin oikein. Tuoksulla haetaan yleensä joko myyntiä edistäviä tekijöitä tai sitten asiakkaiden viihtyvyyden parantamista. Markkinointiviestinnässä tuoksua käytetään yrityksissä paikan päällä, messuilla ja muissa tapahtumissa, suorapostituksissa sekä lehdissä. Kehitteillä on myös tuoksujen liittäminen elokuviin elokuvateattereissa. Tuoksumarkkinoinnista puhuttaessa moni ihminen pelkää siitä syntyviä mahdollisia allergisia reaktioita, vaikkeivät tuoksukoneet itsessään sisällä allergeeneja tai karsinogeeneja. Siksi niiden kanssa täytyy olla varovainen. Oikein käytettynä ne voivat kuitenkin olla tehokas keino markkinoinnissa ja erityisesti elämyksen luomisessa tai mielikuvien herättäjänä. Tuoksumarkkinoinnin jälkeen siirrytään käsittelemään makuaistilla markkinointia.

#### 4.5 Makuaistin käyttö markkinointiviestinnässä

Makuaistilla tarkoitetaan stimuloivien aineiden havaitsemista vedestä, öljystä tai syljestä makunystyröillä, jotka sijaitsevat pääosin kielen päällä ja suun muissa osissa (Meilgaard ym. 2007, 18-19). Maku- ja hajuaistit tunnetaan kemiallisina aisteina, koska nämä pystyvät matkimaan ympäristöä. Nämä aistit ovat myös läheisesti liitoksissa toisiinsa. Hajuaistia on mahdollista käyttää hyväksi ilman, että tähän liitetään maku, mutta makua on melkein mahdotonta käyttää ilman, että siinä on tuoksu. (Lindstrom 2005, 95.) Makuaisti on heikoin ihmisen viidestä aistista, esimerkiksi hajuaisti on 10 000 kertaa voimakkaampi kuin makuaisti (Lindstrom 2005, 29). Makua on myös vaikea käyttää, sillä jokainen ihminen maistaa asiat vähän eri tavalla ja esimerkiksi naisilla on enemmän makunystyröitä kuin miehillä (Kennedy 2008).

Makuaisti toimii yhdessä muiden aistien kanssa. Heymann ym.(1998, 67) antaman esimerkin mukaan kokit tietävät, että ruuan maku koostuu monesta osasta. Se on makuaistin ja hajuaistin yhdistelmä, johon vaikuttaa lisäksi ruuan koostumus, lämpötila ja ulkonäkö. Myös Hammondin (2008,155) mukaan maku tarvitsee nenän osallistumista mukaan, jotta koko spektri makuja ja mausteita voidaan kokea. Kun ruoka tai juoma laitetaan suuhun, maku ja haju lähetetään yhtenäisenä viestinä aivoihin, jotta makusensaatiot voitaisiin luoda. Vaikka kielessä on reseptoreita, jotka voivat havaita makuja, ilman hajuaistia niitä on vain viisi. Perinteisiä makuja on neljä, jotka ovat makea, hapan, suolainen ja kitkerä. Näiden lisäksi japanilaiset ovat löytäneet viidennen, umamin, joka on tietynlainen suolaisen aromaattinen maku. Maku voidaan myös liittää muotoihin ja väreihin. Ihmiset assosioivat tietyt värit tiettyihin makuihin, kuten punainen ja oranssi ovat makeita, keltainen ja vihreä kirpeitä ja valkoinen on suolainen (Lindstrom 2005, 96). Makureseptorit voivat vaikuttaa moniin kokemuksiimme eri tuotteista. Kulttuuriset seikat määrittelevät sen, millaiset maut koetaan miellyttäviksi. Kulttuureissa myös tapahtuu muutoksia jatkuvasti ja erilaisia trendejä esiintyy. Esimerkki tästä ovat etniset ruuat, joiden avulla mausteiden käyttö on noussut suosituimmaksi. (Solomon 2004, 58.)

Makua pidetään vaikeimpana aistina liittää brändiin, kun puhutaan sensorisesta elämyksestä. Tietenkin jos yritys on ravitsemisalalla, on tällä yrityksellä monia keinoja luoda tunteita ja työntää brändi asiakkaiden pitkäaikaismuistiin. Esimerkiksi yritys voi jakaa maistiaisia tai reseptejä uudesta ruokalistasta, järjestää teemailtoja, joissa asiakkaat voivat kokeilla ruokia tai juomia ja samalla käyttää muita neljää aistia, jotta saataisiin luotua elämys asiakkaalle. (Hammond 2008, 155-156.) Myös Lindstromin (2005, 30) mukaan makuaisti on vaikea liittää mukaan brändiin. Esimerkkinä yrityksestä, joka ei ole ravitsemisalalla, mutta käyttää makuaistia hyväkseen, on Colgate. Colgate on hammastahnamerkki, joka on patentoinut hammastahnansa maun. Colgate käyttää tätä makua vain hammastahnassa, ei hammasharjoissa tai hammaslangassa. Yritys käyttää pääosin viidestä aistista kolmea: tuoksua, makua ja näköä.

Myös Hammond (2008, 157) kertoo esimerkin yrityksestä, joka ei ole ravitsemusalalla ja käyttää makuaistia hyväksi yrityksen paikan päällä lisätäkseen myyntiä. Yritys on graafisen suunnittelun yritys Lontoosta. Ennen ylös studioon menoa juuri paahdetun kahvin tuoksu tervehti tulijaa. Sisällä vastaanottovirkailija antaa vieraille virvokelistan, josta vieras saa valita mieluisimman. Kokoushuoneeseen mentäessä vieraan tilaama juoma odottaa häntä ja juoman vieressä on onnenkeksi vieraan nimellä. Hyvänmakuisen keksin sisällä on viesti: ”tänään on hyvä päivä positiiviselle liiketapaamiselle”. Pelkästään aisteihin vetoaminen ei saa asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita, myös tuotteen on oltava hyvä. Kuitenkin kahden yhtä hyvän tuotteen välillä valittaessa asiakas valitsee luultavammin sen, jossa aisteihin on vedottu. Melcherin (2010) mukaan samantyylistä markkinointia käytetään myös Hyatt

Regency-hotellissa. Esimerkiksi hän antaa tilanteen, jossa hotellissa on suuri ryhmä, joka ei ole varannut ruokailua etukäteen. Tällöin hotellin kokit valmistavat ruokanäytteitä tietyn ravintolan ruuista. Maistiaiset asetetaan esille hotellin aulaan, jotta ryhmän jäsenet voivat maistaa niitä jo hotelliin kirjautumisen yhteydessä, jolloin he ovat todennäköisesti matkan jälkeen nälkäisiä. Maistiaisten avulla ryhmän jäsenet saavat esimakua ruuista ja tämä usein houkuttelee heidät illalliselle. Illallisen voi varata hotellin vastaanotosta heti sisään kirjautumisen yhteydessä.

Makuaistia voidaan käyttää monella eri tavalla. Asia voi olla niinkin yksinkertainen kuin karkkikulho täynnä yrityksen logoon käärittyjä karkkeja vastaanotossa. Tai sitten asiakkaille voidaan lähettää käsin tehtyjä suklaita tai muita makeist tuotteita firman logolla varustettuina. Mahdollista on myös hankkia syötäviä käyntikortteja, joita voi lähettää potentiaalisille uusille asiakkaille oikeiden käyntikorttien kanssa. Mitä tahansa markkinointikeinoa yritys käyttääkin, tärkeintä on yhdistää hyvä maku tuotteeseen tai palveluun sekä yrityksen brändiin. Monet yritykset kyllä tarjoavat ruokaa tai lähettävät viinipulloja, mutta eivät saa luotua yhteyttä brändin kanssa. Jo yksilöity viinipullo voi olla tarpeeksi luomaan yhteyden brändin kanssa. Yksi askel pidemmälle on liittää jokaiseen pulloon pieni lappu, joka kertoo vaikka viinistä tai itse yrityksestä. (Hammond 2008, 158.)

Kuosmasen (2009) mukaan maku on vaikein aisti liittää markkinointiin, kun ajatellaan perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja. Tärkeimpiä keinoja käyttää makuaistia markkinoinnissa ovat maistatukset ruokakaupoissa tai matkamessuilla. Matkamessuilla maistatusta käytetään siksi, että yksi tärkeä matkustamisen osa on eksoottisten makujen maistaminen. Maut jäävät hyvin muistiin. Sen takia matkamessuilla maistatetaan ruokia kuten parmankinkkua, eksoottisia hedelmiä ja pähkinöitä. Maistatusta voitaisiin Kuosmasen (2009) mukaan hyödyntää vielä nykyistä enemmän. Kaupoissa maistatusta käytetään siksi, että kun on kerran maistanut tuotetta ja kokenut sen hyväksi, kynnys ottaa sama tuote hyllystä on paljon pienempi. Pasila (2009) kertoo Ideair Oy:n kehittäneen tällä hetkellä tuotetta, jolla pystytään maistattamaan helposti ja kustannustehokkaasti jopa lehtien välistä.

Markkinointiin perinteisessä mielessä, eli mainontana, ei makuaistia pystytä juuri nyt kovin paljon hyödyntämään, vaan siihen pitäisi keksiä uusia keinoja. Tällä hetkellä pitää mennä ihmisten luokse, kuten kauppakeskuksissa, ja korostaa henkilökohtaista kokemusta. Esimerkiksi Internetissä makuaistia ei voida hyödyntää juurikaan, vaan voidaan jakaa koodia, jolla voi mennä hakemaan kaupasta ilmaisen näytteen tuotteesta tai tilata tuotteen internetistä kotiinsa postitse ja maistaa myöhemmin. (Kuosmanen 2009.) Myös Isacson (2009) sanoo makuaistin olevan haastavin yhdistää markkinointiviestintään. Messuille makuaistin kuitenkin pystyy saamaan mukaan vaikka tarjoamalla yrityksessä tarjottavia ruokia maistettavaksi. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että yritys ylipäättään tarjoaa jotain syötävää

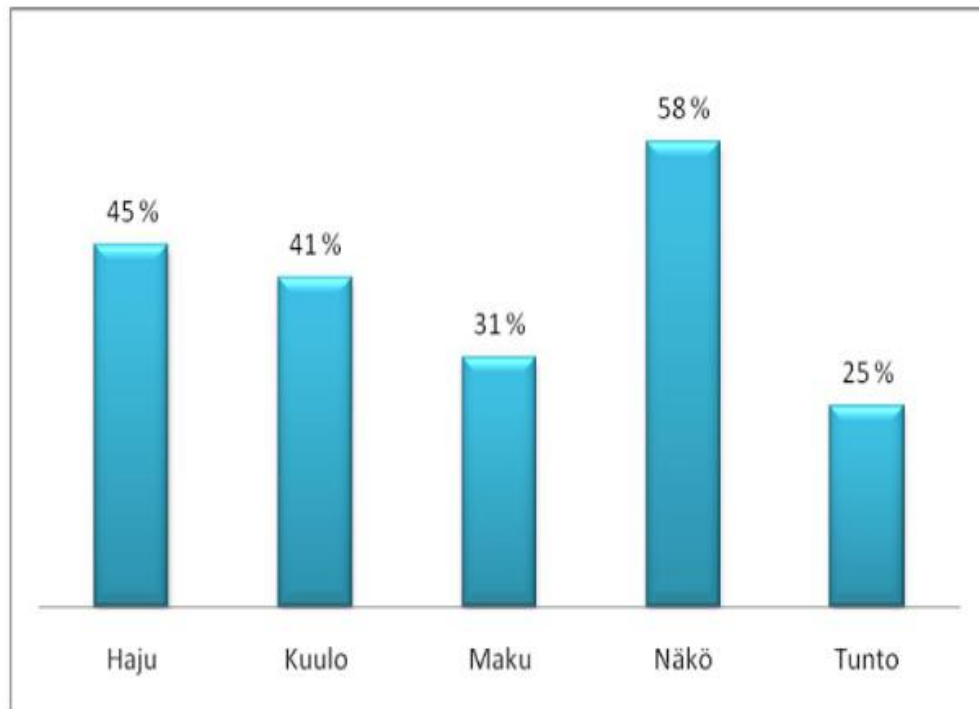
itse yrityksessä. Virtuaalimaailma on Kuosmasen (2009) mukaan vielä aika kuvitteellinen ja oikeita tuntemuksia on vaikea korvata. Pasila (2009) kertoo Japanissa kehitetystä tekniikasta, jossa niin sanottu makutikkari liitetään tietokoneeseen ja voidaan kokeilla eri makuja kotoa käsin.

Makuaistia pidetään vaikeimpana aistina liittää markkinointiviestintää ja makuaisti on heikoin aisti viidestä aistista. Makuaisti tarvitsee hajuaistia tuomaan oikean aistimuksen esille. Maistattaminen on yksi keino saada makuaisti yhdistettyä markkinointiviestintää. Kehitteillä on myös erilaisia laitteita, joilla maun saisi mukaan virtuaalisesti markkinointiviestintään. Edellisissä kappaleissa on käsitelty ihmisen viittä aistia erikseen markkinointiviestinnässä. Seuraavassa kappaleessa tullaan puhumaan moniaistisuudesta, eli enemmän kuin kahden aistin käyttämistä samanaikaisesti. Tässä kappaleessa pyritään antamaan esimerkkejä mahdollisimman monen aistin yhtäaikaisesta käytöstä matkailun markkinointiviestinnässä.

## 5 Moniaistisuuden käyttö markkinointiviestinnässä

Moniaistisuudella tarkoitetaan useamman kuin kahden aistin käyttämistä samaan aikaan. Lindstromin (2005, 67-71) mukaan suurin osa yrityksistä vaikuttaa markkinointiviestinnässään vain kahteen aistiin, näköön ja kuuloon. Hammond (2008, 77) taas on sitä mieltä, että suuri osa yrityksistä vaikuttaa yhteen aistiin, näköön. On kuitenkin huomattu, että kokemukset, joissa muitakin aisteja, kuin vain kuulo ja näkö ovat mukana, muistetaan paremmin. Tärkeimpänä aistina, kun arvioidaan ympäristöä, pidetään näköä, minkä jälkeen tulee haju. Hajun jälkeen vaikuttava aisti on kuulo, jota seuraavat maku ja tunto. (Lindstrom 2005, 67-71.) Aistien tärkeyttä selvennetään alla olevassa kuviossa 8.





Kuvio 8: Sensorinen tärkeys ympäristöä arvioitaessa (Lindstrom 2005, 69).

On yllättävää, että haju on jätetty huomiotta, vaikka selvästi siihen vaikuttamalla saataisiin parempi tulos. Lindstrom (2005, 71) tekee tästä johtopäätöksen, mitä useampaan aistiin vedotaan, sitä suurempi tulos saadaan. Kennedy (2008) myös kertoo sensorisen miellyttävyyden brändiin vaihtelevan aloittain. Palvelualat, kuten matkailu, ja viihdeteollisuus ovat aloja, joissa kaikki viisi aistia ovat tärkeitä. Schmitt (1999, 99-184) on jakanut markkinoinnin eri osiin. Hänen mukaansa kokonaisvaltainen elämys koostuu viidestä eri ulottuvuudesta eli elämysten tuottajasta. Nämä ovat ne keinot, joilla elämyksiä luodaan. Kuluttajan elämys on kokonaisvaltainen, kun niissä yhdistyvät aistit (sense), tunteet (feel), ajatukset (think), toiminta (act) sekä tunne yhdenmukaisuudesta (relate).

Isacssonin (2009) mukaan monistisuutta, varsinkin matkailun markkinointiviestinnässä, on tutkittu aika vähän ja sillä saralla ei ole vielä tehty paljoa. Moniaistisuutta on käytetty jonkin verran, ei niinkään ehkä messuilla vielä, mutta museoinstallaatioissa ja museoissa erityyppisissä toteutuksissa. Nämä ovat, Isacssonin (2009) mukaan jopa melkein edelläkävijöitä moniaistisuuden piirissä. Myös vammaishoidon piirissä on käytetty moniaistisuutta, koska sillä on saatu aikaan hyvinvointia tuottavia vaikutuksia ja se on tuntunut hyvältä tämänkaltaisissa hoidoissa. On olemassa paljon brändi- ja tuotemerkkitapauksia, joissa on hyvällä menestyksellä käytetty monia aisteja yhdessä. Esimerkiksi automerkit ovat käyttäneet muuta kuin pelkkää visuaalista aistia inspiroivaa materiaalia eli autoissa on käytetty tuoksua, jotta saadaan aikaan tunne, että autossa on

aitoa nahkaa ja se on laadukas. Myös äänet on otettu mukaan. Tarpeeksi raskasrakenteisella äänellä saadaan luotua turvallisuuden mielikuva asiakkaille.

Mmm...-hankkeessa kokeillaan tehdä erilaisia moniaistisia kampanjoita ja toteutuksia yhteistyössä hankeen partnereiden kanssa, kertoo Isacsson (2009). Näissä kampanjoissa yhdistyy paitsi kuva ja ääni, niin myös tuoksu ja maku. Tämän lisäksi valoilla, väreillä ja kosketuspinnoina on suuri merkitys. Näissä kampanjoissa kaikki nämä elementit pyritään yhdistämään. Tarkoituksena on päästä kiinni paremmin aitoon ympäristöön, kun mitä päästään pelkän printtikuvan, television tai filmin välityksellä. Kampanjoissa on siis vahvemmin mukana muita aisteja, jotta pystytään eläytymään ja kokemaan tuote tai palvelu paremmin. (Isacsson 2009) Salzman & Mathatian (2006, 217) mukaan elämyksellisyydellä on merkitystä. Jos ostaminen itsessään on elämys, ostos tuntuu pienemmällä todennäköisyydellä huonolta ostolta. Erikoisen kokemus ostotilanteessa erottautuu tyypillisestä ostoskeskuskokemuksesta, joka tuntuu ostajasta käytännölliseltä, mutta ei kovin hauskalta. Myös Markkasen (2008, 24) mukaan kokonisvaltainen elämys on tärkeä elementti kaupan markkinoinnissa. Elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa, ja tämä on yksi keino vahvistaa asiakasuskollisuutta. Isacssonin (2009) mukaan moniaistisuutta hyväksi käyttäen pystytään tekemään hauskoja erityyppisiä toteutuksia ja näin yrityksen markkinointiviestintä ei olisi niin samanlaista, kuin mitä on tehty jo pitkään. Isacsson (2009) myös uskoo moniaistisen markkinointiviestinnän olevan tulevaisuutta ja että sitä ruvetaan käyttämään enemmän tulevaisuudessa.

Esimerkiksi Isacsson (2009) antaa pömpelin, joka on moniaistinen elämyslaatikko, joka vietiin vuoden 2009 lopulla Helsinki-Vantaan lentoasemalle Aasia-terminaaliin. Pömpelissä on iso kosketusnäyttö, jossa on erilaisia ikoneja ja niitä koskettamalla voi valita videon, minkä haluaa katsoa. Esimerkiksi hän antaa Linnanmäen vuoristoratavideon. Samalla kuin video pyörii, tulee oikeissa kohdissa popcornin tuoksua ja tuulahduksia, jotta käyttäjä kokisi oikeasti olevan tässä ympäristössä. Pömpelissä yhdistyy kylmä-kuumailma-kone, tuoksukone ja ympäristö eli valot, värit ja kosketuspinnat. Tarkoitus on tehdä pömpelistä mukana kuljetettava versio, jonka voi ottaa helposti mukaan vaikka messuille. Pömpelistä toivotaan myös kaupallinen tuote tulevaisuudessa. Moniaistista ilmapiiriä asiakkaille luotaessa on tärkeää muistaa, että kaikkia aisteja ei voida käyttää kaikissa tilanteissa. On löydettävä ne aistit, jotka sopivat yrityksen brändiin ja tuotteeseen. (Hammond 2008, 158.) Vaikka ihmiset käyttävät kaikkia viittä aistia, kun he prosessoivat dataa, on kaikilla suosituin aisti, jonka varassa ihmiset arvioivat eniten. Ihmiset ovat jaettu näiden aistien perusteella kolmeen luokkaan. Visuaaliset ihmiset, joilla näköaisti dominoi kiinnikekohtaa, tekevät ostopäätöksen sen perusteella, miltä asia näyttää. Audiitiiviset ihmiset taas käyttävät kuuloaistiaan käsitelläkseen tulevan informaation. He kuulevat mieluiten tavaroista tai palveluista. Ihmiset, jotka käyttävät makuastia, hajuaistia ja tuntoaistia prosessoidakseen informaatiota,

enemmän kuin muita aisteja, ovat kinesteettisiä. Nämä ihmiset haluavat kokea, eli maistaa, haistaa ja koskea tavaraa tai palvelua ennen ostopäätöksen tekoa. Aistilliset jaot ovat suuntaa antavia ja muuttuvat asiayhteyden mukaan. Koska kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää samaan aikaan, on löydettävä valtaosan mieltymys. Tässä auttaa sääntö, jonka mukaan 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta tulee 20 prosentilta yrityksen asiakkailta. (Hammond 2008, 201-202.)

Myös Kuosmanen (2009) on sitä mieltä, että on tärkeää ottaa huomioon, että eri ihmiset käyttävät aisteja eri tavoin ja eri tärkeysjärjestyksessä. Osa ihmisistä haluaa tuntea millaista paperia on käytetty ja koskettaa eri materiaaleja. Tämän takia on tärkeää, että tuotteen tai mainoksen ulkonäköä suunnitellessa mietitään tarkasti millaiselle materiaalille se painetaan tai mistä se tehdään. Joillekin ihmisille toisaalta saattaa olla tärkeämpää esimerkiksi mainoksen väritys. Kuosmanen (2009) mainitsee esimerkkinä erilaiset oppimistyyli: toiset oppivat kuuntelemalla, toiset lukemalla. Kuosmanen muistuttaa, että kaikki käyttävät aisteja koko ajan, eri ihmiset vain käyttävät niitä eri tavoin. Esimerkiksi ihmisillä, joilla on synnynnäinen vamma, kuten sokeus, korostuvat muut aistit, kuten kuulo ja tunto. Kuosmanen (2009) mukaan useamman kuin yhden tai kahden aistin käyttämisestä kerralla on aina etua myös markkinoinnissa. Hän antaa esimerkkinä Arnold's Donuts-yhtiön, joka tuo paikan päälle, esimerkiksi toimistoon, donitseja. Kohdehenkilöt kokevat samaan aikaan maun, kosketuksen, tuoksun ja ulkonäön ja lisäksi jää vielä hyvä mieli ilmaisesta kokemuksesta. Tällainen markkinointitapa ei ole kovin suuri panos yritykselle ja sitä voitaisiin käyttää Kuosmanen (2009) mukaan huomattavasti enemmän.

Schmittin (1999, 177) mukaan moniaistisuutta eli useampaan kuin kahteen aistiin vetoamista yhtä aikaa käytetään, jotta voidaan tuottaa mielihyvää tai jännitystä asiakkaille. Jos moniaistista markkinointia käytetään oikein, se tuottaa voimakkaita aistimuksellisia kokemuksia, jotka erottavat yrityksiä ja tuotteita toisistaan. Aistimuksellisuus voi myös motivoida asiakkaita ja tuottaa yritykselle tai tuotteelle lisäarvoa. Boyle-Brayfieldin (2008) mukaan voidakseen käyttää yrityksen brändiä onnistuneesti multisensorisesti hyväksi, tarvitaan ainakin kolme asiaa. Nämä kolme asiaa ovat: selkeä ymmärrys yrityksen lupauksesta ja emotionaalisesta hyödystä, selkeä kuva asiakkaasta ja siitä, mikä motivoi heitä sekä hyvin koulutettu tiimi, joka on halukas myymään asiakkaiden sydämiin. Kennedyn (2008) mukaan onnistunut brändäys alkaa emotionaalisen yhteyden luomisesta. Mitä positiivisempi yhteys on luotu aistien välillä, sitä suurempi emotionaalinen yhteys saadaan luotua lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Smilanskyn (2009, 56-57) mukaan tavalliseen markkinointiin voidaan lisätä moniaistisia elementtejä, jotka antavat kuluttajan koskea, maistaa, haistaa, kuulla ja nähdä, kunhan ne liittyvät mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Tällöin kuluttajat luovat tunnesiteen brändiin. Moniaistisella markkinoinnilla voidaan saavuttaa kokemus, jota tavalliset markkinoinnin keinot saavat vaivoin saavutettua. Moniaistinen lähestymistapa on

sopiva esimerkiksi tilanteisiin, joissa ollaan kasvotusten asiakkaan kanssa. Aistien kautta saaadaan asiakkaan tunteet mukaan. Kokemukset, jotka syntyvät aistien kautta, vaikuttavat oikeassa aivolohkossa ja synnyttävät pysyviä mielikuvia.

Hyatt Regency Crown Center-hotellissa moniaistisuutta ei käytetä tietoisesti, koska Melcherin (2010) mukaan asiaa ei ole osattu ajatella nimenomaan moniaistisuuden kannalta. Hotellin markkinoinnissa käytetään kaikkia aisteja hyväksi erillisinä osinaan, mutta ei ole pohdittu sitä, millä tavalla ne toimivat yhdessä. Markkinointiratkaisut on tehty sillä perusteella, miten jokainen yksittäinen aistin käyttö sopii juuri tähän hotelliin, mutta mitään yhtenäistä linjaa nimenomaan aistien yhteistoiminnan perusteella ei ole tehty. Melcherin (2010) mukaan ajatus moniaistisuudesta on hänelle uusi. Hänen mielestään moniaistisuudessa on kuitenkin paljon potentiaalia, koska sillä saataisiin luotua asiakkaalle kokonaisvaltainen kokemus.

Esimerkkinä moniaistisuuden käyttämisestä yrityksessä paikan päällä Soars (2009, 287) kertoo Harrodsista. Harrods teki näyttelyn aisteista saadakseen innovatiivisella tavalla lisää asiakkaita liikkeeseensä. Tavaratalon kaikki kuusi hissiä piti sisällään erilaisia sensorisia kokemuksia. Ääni-hissi soitti heille tehtyä teosta demonstroidakseen ahtaiden paikkojen fyysistä vaikutusta. Mikrolaserit osoittivat valonsäteitä Swarovski-kristalleihin toisessa hississä. Erilaiset tuoksut, kuten uuden auton tuoksu, levittyivät hissiin nappia painamalla kolmannessa hississä. Maku-hississä asiakkaat saivat luoda omia jäätelömakuja. Kosketus-hissi demonstroi sokeiden kokemia vaikeuksia ja kuudes aisti-hissi oli tarkoitettu toiveiden toteuttamisen mahdollisuuteen.

Hawkins ym. (2007, 622) mukaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat myös ostotilanteen ja ostopaikan ilmapiiri. Tähän vaikuttavat sellaiset asiat kuten tilan valaistus, sisustus, värit, äänet, tuoksut sekä tuotteiden esillepano ja ulkonäkö. Myymälässä ilmapiiriin vaikuttaa myös toisten asiakkaiden lukumäärä ja käytös. Ilmapiiristä puhutaan yleensä palveluyritysten yhteydessä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi sairaalat, hotellit ja ravintolat. Myymälöissä ostajan tunnetilalla vaikutetaan hänen halukkuuteensa vierailla myymälässä ja jäädä sinne. Ilmapiirillä voidaan muokata yritystä sellaiseksi, että se luo mahdolliselle ostajan oikean tunnelman. Myös verkossa ilmapiiriä voidaan luoda sellaisilla asioilla kuin grafiikalla, väreillä, asettelulla, interaktiivisuudella ja äänillä.

Markkasen (2008, 161) mukaan yritykset ovat jo 1980-luvun alkupuolelta lähtien alkaneet luoda teemamyymälöitä eli konseptiliikkeitä. Konseptiliikkeellä tarkoitetaan myyntipaikkaa, jonka avulla kuluttajaan luodaan tunneside. Nykyaikaisen teemamyymälän piirteisiin kuuluu konseptiin liittyvien elämysten ja kokemusten tarjoaminen. Konseptiliike eli teemamyymälä on tehokas keino luoda elämyksellistä ostoksilla käyntiä. Käytännön esimerkin hän antaa Milanosta: siellä sijaitsee 10 Corso Como-niminen liike, joka on laajentanut palvelujaan

majoituspuolelle asti. Liikkeeseen voi siis jäädä pidemmäksi aikaa. 10 Corso Comon liiketiloihin kuuluu musiikkikauppa, asusteliike, ravintola, baari, taidegalleria ja luksusluokan Bed & Breakfast-tyylinen kolmihuoneinen majoitustila. Huoneet on sisustettu vintage-tyyliin yhteistyössä tunnettujen suunnittelijoiden kanssa. 10 Corso Comon yritysidea on trendikkyuden ja kulttuurien kohtaaminen. Kaikkia yrityksen tuotteita yhdistää ainutlaatuisuus, sillä valikoima on pyritty kokoamaan niin, ettei kadulla tule vastaan esimerkiksi toista samanlaista kenkäparia. Itse myymälä sijaitsee vanhassa kerrostalossa, jonka sisäpiha on kuin rauhallinen keidas keskellä suurkaupungin melua. 10 Corso Comon tarkoitus on herättää kuluttaja pohtimaan, onko edes mahdollista, että kiireisessä suurkaupungissa edes olla tällaista mystistä paikkaa. Elämyshoppailija voi seikkailla ja tutkia paikkoja rauhassa, sillä kauppaan ei ole asetettu ei ole minkäänlaisia viitoituksia. Keittiö taas tarjoaa makumatkan maailmalle, ja asiakkaan on mahdollista viedä pala ravintolan tunnelmaa kotiin ostamalla samantyyllisiä sisustustuotteita sisustusosastolta. (Markkanen 2006, 162-163.) Myös 10 Corso Comon internetsivuilla on käytetty liikkuvaa kuvaa, still-kuvaa, musiikkia ja interaktiivisuutta ostosmahdollisuuksien muodossa. Sieltä voi myös esimerkiksi ladata design-taustakuvan tietokoneelle. (10 Corso Como, 2010.)

Moniaistisuudella haetaan lisäarvoa ja sillä pyritään lisäämään myyntiä, luomaan elämyksiä ja erilaisuutta kilpailijoista, sanoo Isacsson (2009). Mmm-hankkeessa tutkitaan miten moniaistisuus vaikuttaa kuluttajiin. Moniaistisuudella voi olla vaikutusta suoraan myyntiin, mutta sillä voi myös olla vaikutusta hyvinvointiin. Loppujen lopuksi se on kuitenkin toteuttajien käsissä, miten he alkavat moniaistisuutta hyödyntämään. Esimerkiksi Finavia hakee Asia-terminaaliin sijoittuvalla pömpelillä erottumista muista lentoasemista. Kaikilla lentoasemilla on merkituoteliikkeitä, kahviloita ja baareja, joten pömpelillä haetaan sitä uutta elementtiä. Toisaalta pömpelillä pyritään samaan kävijöitä jättämään Helsinkiin tai vaikka varaamaan lennon Lappiin seuraavalla Suomen vierailulla. (Isacsson 2009.)

Kuosmasen (2009) mukaan aisteja voidaan hyväksikäyttää liikaa, ”ne voivat kokea inflaation”. Maku ja haju ovat hänen mukaansa enemmän tehokeinoja ja avustavia markkinoinnin keinoja. Hänen mielestään on hyvä, että hajuja käytetään joskus, mutta on mahdollista, että aistimarkkinointi menee liiallisuuksiin. Isacsson (2009) taas uskoo tuoksuilla pystyttävän viestimään tehokkaasti. Pelkkä tuoksu ei kuitenkaan hänenkään mukaansa riitä vaan siihen pitää saada luontevasti yhdistettyä ääneen ja kuvaan. Kuosmanen (2009) kertoo myös, että yhden aistin kautta voidaan luoda muut aistit kuvitteellisesti, ja sekin saattaa olla tehokasta. Esimerkiksi ruokalehdissä on kuvia siksi, että pystyisi paremmin kuvittelevaan tuoksun ja maun. Kun aisteja ei voida tuoda televisiossa katsojan luo, niitä voidaan silti käyttää mielikuvituksen kautta. Joitakin aisteja voi myös korvata tai korostaa. Myös kirjallisuudessa käytetään pelkkiä sanoja kuvailemaan makuja, hajuja ja ulkonäköä. Myös Neal, Quester & Hawkinsin (2006, 314) mukaan mielikuvilla voidaan tehdä paljon. He antavat esimerkin siitä,

miten hajuvettä voidaan myydä aivan muilla keinoilla, kuin itse tuoksulla. He puhuvat brändin persoonallisuudesta. Tuotteen imagoon liitetään erilaisia ihmisen persoonallisuudelle tyypillisiä piirteitä. Joku hajuvesi voi esimerkiksi olla nuorekas ja seikkailullinen tai se voi olla aristokraattinen ja konservatiivinen. Markkinoinnilla voidaan vedota erilaisiin mielikuviiin, jotka kuluttaja yhdistää omiin luonteenpiirteisiinsä. Kuluttaja ostaa tyypillisesti tuotteen, joka on joko lähellä hänen omia vahvuuksiaan tai tuotteen, joka vahvistaa hänen heikkouksiaan. Tällainen kuvitteellinen mielikuva tuotteesta voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen siinä missä itse hajuveden tuoksu.

Isacsson (2009) taas sanoo moniaistisuudessa haasteellisinta olevan se, miten eri aistit saadaan yhdistettyä toisiinsa ilman, että ne häiritsevät toisiaan. Esimerkiksi kun rakennetaan moniaistisia filmejä, pitää ajatella, ettei sitä tuoteta vain yhdelle aistille, vaan miten kaikki käytettävät aistit saadaan toimimaan keskenään. Jo käsikirjoitusta tehtäessä tulee miettiä etukäteen, missä vaiheessa tulee esimerkiksi tuulahdus ja tuoksu. Filmi rakennetaan niin, että katsoja on pääroolissa. Katsoja ei saisi olla ulkopuolinen ja ”vain katsoa filmiä jostain pilvenreunalta” vaan hän on aktiivisesti mukana koko tarinan ajan. Isacsson (2009) myös uskoo tämän tekevän filmistä uskottavamman.

Virtuaalitodellisuus tarkoittaa sitä, että pystyy fyysisesti osallistumaan virtuaalisiin objekteihin virtuaalimaailmassa (Barlow, Mannion & Siddiqui 2004, 160). Virtuaalitodellisuus luodaan käyttämällä puettavia teknologioita, jotka ovat tietokoneiden lisäosia, joita voidaan liittää jo olemassa oleviin tietokoneisiin päästäkseen käsiksi 3D-virtuaalimaailmoihin. Puettavia tietokoneen osia on esimerkiksi silmikkonäyttö tai kypäränäyttö, datahanskat tai digitaalinen hajulaite. Kypäränäyttö on kannettava katselunäyttö, joka muuttaa kuvat 3D-kuviksi. Datakäsineillä voi antaa komentoja tekemällä eleitä. Datakäsineisiin voi myös liittää kosketeltavaa teknologiaa, jonka avulla käyttäjä pystyy koskemaan, tuntemaan, manipuloimaan, luomaan ja muuttamaan simuloituja virtuaalisia 3D-objekteja. Monet näistä laitteista luovat oikean kosketuksen tunnon käyttämällä pieniä sensoreita, jotka kevyesti vetävät ja venyttävät ihoa luomalla tunnon, joka vastaa oikeaa objektin tuntoa. Digitaaliset hajulaitteet voidaan liittää tietokoneeseen ja niistä tulee tuoksahtus esimerkiksi juuri leivottuja pipareita, merivettä tai kahvia. (Barlow ym. 2004, 161.) Kuosmasen (2009) mukaan virtuaalitodellisuus tuntuu tällä hetkellä vielä kaukaiselta ajatukselta, eikä ole tällä hetkellä vielä ajankohtainen.

Salmenkivi & Nymanin (2008, 201-202) mukaan virtuaalimaailmojen kehitys on markkinoinnin kannalta olennaista. Virtuaalimaailmassa liikkuu miljardeja euroja. He antavat esimerkiksi EverQuest-virtuaalimaailman. Jos se olisi oikea valtio, se olisi euroissa mitattuna maailman 77. rikkain valtio. SecondLife-virtuaalimaailmassa ihmiset vaihtavat oikeaa rahaa virtuaalirahaksi noin 50 miljoonan dollarin verran vuodessa. Tällaiset virtuaalimaailmat ovat

simuloituja todellisuuksia, joita käytetään lähinnä tietokoneen avulla. (Salmenkivi ym. 2008, 202-203). Ne eivät siis ole aivan sama asia kuin aiemmin mainittu virtuaalitodellisuus, jossa ihminen on oikeasti fyysisesti läsnä. Virtuaalimaailmat voivat kuitenkin antaa kuvaa siitä, mihin suuntaan teknologian käytössä ollaan menossa. Virtuaalimaailmoja voidaan käyttää markkinoinnissa varsinkin kun kohderyhmänä ovat nuoret ja nuoret aikuiset. Perinteisen yksisuuntaisen markkinointiviestinnän kopiointi ei enää toimi, joten ihmisille täytyy kehittää omaperäistä ja heille tuttuun kontekstiin soveltuvaa sisältöä. (Salmenkivi ym. 2008, 208.)

Toinen esimerkki siitä, mihin suuntaan myös markkinointia voidaan tulevaisuudessa kehittää, on Nintendo Wii. Nintendo Wii on interaktiivinen pelimuoto. Pelikonsoli liitetään televisioon, jolloin televisiosta tulee vaikkapa interaktiivinen tenniskenttä. Peliä ohjataan tavallista kaukosäädintä muistuttavalla innovatiivisella ohjaimella, jossa on sisäänrakennettu tärinätoiminta sekä kaiutin (Wii 2006). Ohjain muuttuu pelistä riippuen esimerkiksi tennismailaksi, golfmailaksi, pesäpallomailaksi tai keilapalloksi. Ohjainta heilutetaan niin kuin tennismailaa ja peli tapahtuu samalla tavalla kuin normaalissa elämässä (Wii 2006). Esimerkiksi Wii Sportsissa pelaajat voivat fyysisesti matkia driverilla lyöntiä, puttaamista ja mailan heittämistä erilaisilla keksityillä golfradoilla (a history of virtual golf 2008, 42). Tässä pelimuodossa käytetään näkö-, kuulo- ja tuntoaistia. Nintendo Wiitä voitaisiin käyttää esimerkiksi messuilla luomaan mielenkiintoa. Lisäärvä pelillä saataisiin, jos matkailuyritys tekisi yhteistyösopimus Nintendon kanssa, jolloin he lisäisivät peliin kyseisen yrityksen logon tai tuotteita. Tällöin pelaaja saisi monisensorisen pelikokemuksen sekä altistuisi yritykselle ja sen tuotteille.

Virtuaalisessa golfissa pelaaja pelaa isoon kolmiulotteiseen näyttöön. Pelaaja valitsee itselleen sopivan mailan, asettuu näytön eteen ja lyö palloa kolmen metrin päässä olevaa näyttöä kohden. Näytön takana oleva sensori tallentaa mailan lyöntiradan, mailan lyöntinopeuden ja -kulman, golfpallon lähtökulman, -nopeuden ja pyörimisliikkeen. Tästä kerätystä datasta muodostetaan pallon lentorata. Informaation näkyy näytöllä jokaisen lyönnin jälkeen antaen palautetta missä lyönti onnistui tai mikä meni vikaan. (Wahl 2007, 6768.) Myös tässä käyttäjä saa kokea aidontuntoisesti, miten golfia pelataan ilman, että on itse golfkentällä. Tällaista teknologiaa voidaan käyttää myös muihin lajeihin sekä vaikka virtuaaliseen kierrokseen hotellista tai jostain lomakohteesta. Jos siihen vielä yhdistetään äänet, joku tietty tuoksu ja vaikka eksoottisen hedelmän maistaminen, saadaan aikaan moniaistinen ilmapiiri. Tällainen toteutus sopisi hyvin messuille.

Moniaistisuudella tarkoitetaan useamman kuin kahden aistin yhtäaikaista käyttämistä. Suurin osa yrityksistä vaikuttaa kuitenkin vain kahteen aistiin, näköön ja kuuloon, vaikka teorian pohjalta on todettu hajuaistin olevan toiseksi vahvin aisti näköaistin jälkeen. Syy tähän voi olla moniaistisuuden uutuus. Sitä on käytetty vähän eikä moniaistisuudesta löydy paljon

tutkittua tietoa, varsinkaan matkailualalta. Moniaistisuus nähdään kuitenkin tulevaisuuden markkinointikeinona. Ihmiset myös käyttävät eri aisteja, jokaisella on suosikkiaisti, jonka varassa arvioidaan ympäristöä. Tämän takia on tärkeää käyttää mahdollisimman paljon aisteja hyväksi, kuitenkin yhteensopivalla tavalla. Moniaistisuudella haetaan yleensä myynnin lisäämistä, erottumista kilpailijoista, elämyksiä tai hyvinvointia edistäviä tekijöitä. Aistimarkkinoinnissa voidaan kuitenkin mennä liiallisuuksiin, joten aistien yhteen sopivuutta on hyvä miettiä jo suunnitteluvaiheessa. Seuraavassa kappaleessa tehdään yhteenveto tutkimustuloksista tekemällä vertailutaulukoita teorian ja haastattelujen perusteella.

## 6 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa sitä, miten aisteja ja moniaistisuutta käytetään matkailun markkinointiviestinnässä. Tutkimuskysymyksenä on ”Millä tavoin aisteja voidaan käyttää hyväksi matkailun markkinointiviestinnässä?”. Tässä osiossa pyritään antamaan vastaus tutkimuskysymyksen. Alakysymyksiä ovat ”Mitä markkinointiviestinnän keinoja on ja miten aisteja voidaan käyttää niissä hyväksi?”, ”Millä tavoilla aisteja voidaan käyttää hyväksi matkailuyrityksen markkinointiviestinnässä?” ja ”Miten useampaa kuin kahta aistia kerralla voidaan käyttää hyväksi matkailun markkinointiviestinnässä?”. Alakysymysten avulla saadaan vastaus tutkimuskysymyksen sekä laajempaa tietoa aiheesta.

Seuraavissa osioissa on käsitelty erikseen jokaista aistia ja sen jälkeen on käsitelty moniaistisuutta. Jokaisessa osiossa on verrattu teoriaa haastatteluihin. On pyritty selvittämään, mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia haastatteluissa on verrattuna teoriaan. Tällä tavalla saadaan varsinaiset tutkimustulokset. Vertailu on tehty taulukoimalla, koska se sillä tavalla tulokset saadaan esitettyä selkeästi. Näköaistista ja makuaistista on tehty erilliset taulukot, koska niistä on tehty omat haastattelut. Maku-, tunto- ja kuuloaisti on yhdistetty omaksi taulukokseen.

### 6.1 Visuaalisuus markkinointiviestinnässä

Tässä kappaleessa käsitellään visuaalisuutta markkinointiviestinnässä. Visuaalisesta markkinoinnista tehtiin yksi haastattelu. Haastateltavana oli Piñata-yrityksen Tuomas Korpi. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on ensin nostettu esiin teoriasta nousseita tärkeimpiä asioita, minkä jälkeen toisessa sarakkeessa on esitetty haastattelun tärkeimpiä asioita.

Teoria	Haastattelu Korpi (2009)
-Näköaisti ihmisen voimakkain aisti (Lindstrom 2005, 82-84).	-Yrityksen tai tuotteen identiteetti vaikuttaa mainosten tekemiseen
-Visuaalisella markkinoinnilla luodaan	-Kuvan ei tarvitse olla kaunis, riittää että



<p>yrityksestä ja sen tuotteista positiivista kuvaa (Nieminen 2004, 8).</p> <p>-Muodoilla pystytään vaikuttamaan brändiin (Lindstrom 2005, 85).</p> <p>-Visuaalisilla virikkeillä pystytään luomaan muistoja ja tunteita (Hammond 2008, 90).</p> <p>-Mitä suurempi kuva, sitä useammin se huomioidaan (Hawkins ym. 2007, 288).</p> <p>-Kuvan, tuotteen tai mainoksen sijoituksella kohdeyleisön näkökentälle on merkitystä (Hawkins ym. 2007, 291).</p> <p>-Kirkkailla väreillä kiinnitetään huomiota mainokseen (Hawkins ym. 2007, 290).</p>	<p>kohdeyleisö samastuu siihen</p> <p>-Visuaalisin keinoin tuotteesta voidaan luoda positiivisia mielikuvia</p> <p>-Mainoskuvilla voidaan luoda mukanaolon ja jännityksen tunnetta</p> <p>-Printtikuvassa kuvan tai logon koolla ja sijoittamisella on merkitystä</p> <p>-Logon tai mainostettavan tuotteen ei aina tarvitse olla kuvan keskellä, jos katsojan saadaan kiinnitettyä siihen muilla tehokeinoilla</p> <p>-Valoilla, viivoilla ja väreillä ohjataan katsojan huomiota oikeaan kohtaan</p> <p>-Väreillä voidaan luoda mielikuvia</p>
---	--

Taulukko 1: Visuaalisen markkinointiviestinnän teorian ja haastattelun vertailu

Lindstromin (2005, 82-84) mukaan näköaisti on ihmisen voimakkain aisti. Niemisen (2004, 8) mukaan visuaalisella markkinoinnilla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista kuvaa. Haastattelussa myös Korpi (2009) toteaa, että visuaalisin keinoin tuotteesta voidaan luoda positiivisia mielikuvia. Hän kuitenkin muistuttaa, että yrityksen tai tuotteen identiteetti vaikuttaa siihen, millaisen mainoksen tulee olla. Esimerkkinä tästä hän antaa Karhu-olutmainoksen, jonka tulee olla miehekäs ja rosoinen, jotta se vetoaisi kohdeyleisöön. Lindstromin (2005, 85) mukaan muodoilla pystytään vaikuttamaan brändiin. Tästä hän antaa esimerkiksi Galliano-pullon, joka on muotonsa takia yksi tunnistettavimmista juomista.

Hammondin (2008, 90) mukaan visuaalisilla virikkeillä pystytään luomaan muistoja ja tunteita. Myös Korpi (2009) kertoo, että mainoskuvilla voidaan luoda mukanaolon ja jännityksen tunnetta. Tästä on esimerkkinä Veikkauksen mainoskuva, jossa kuljetaan vuoristoradan kyydissä. Kuvasta välittyy vauhti ja jännityksen tunne.

Hawkins ym. (2007, 288) mukaan mitä suurempi kuva on, sitä useammin se huomioidaan. Myös kuvan, mainoksen tai tuotteen sijoituksella kohdeyleisön näkökentälle on merkitystä (Hawkins ym. 2007, 291). Korven (2009) mukaan printtikuvassa kuvan tai logon sijoittamisella on merkitystä. Hän kertoo, että usein mainoskuvan tilaajan mielestä logon tulee usein olla näkyvämällä paikalla kuin artistin mielestä. Hawkinsin ym. (2007, 290) mukaan kirkkailla väreillä voidaan kiinnittää mainokseen huomiota. Myös Korven (2009) mielestä väreillä on merkitystä, sillä niillä voidaan tehostaa kuvaa ja ohjailla katsojan huomiota oikeaan kohtaan.

Myös erilaisilla tehokeinoilla kuten viivoilla ja valoilla on merkitystä huomion kiinnittämisessä. Korven mukaan värien oikeanlaisella käytöllä voidaan myös luoda erilaisia mielikuvia printtikuvassa. Esimerkiksi hän antaa eron ”kasvihuonemaisen tunkkaisen” ja ”puutarhan raikkauden” välillä.

Visuaalisen markkinoinnin kohdalla teoria ja haastattelut tukevat toisiaan hyvin, eikä eroavaisuuksia juuri ollut. Ainoa eroavaisuus on siinä, että Korven (2009) mukaan logon tai mainostettavan tuotteen ei aina tarvitse olla kuvan keskellä tai muuten parhaalla paikalla, jos katsojan huomio saadaan muuten kiinnitettyä oikeaan kohtaan erilaisin tehokeinoin, esimerkiksi valoilla tai erisuuntaisilla viivoilla. Korven (2009) mukaan mainoskuvan ei tarvitse olla aina varsinaisesti kaunis, jos se muuten sopii yrityksen imagoon.

## 6.2 Tuoksumarkkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään tuoksumarkkinoinnin tutkimustuloksia. Tuoksumarkkinoinnista on tehty yksi haastattelu. Kuitenkin aistimarkkinoinnin haastatteluissa on noussut paljon asioita tuoksumarkkinointiin liittyen. Tämän takia tässä kappaleessa käsitellään myös aistimarkkinoinnin haastatteluja.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty ensin teoriaosuudesta nousseita asioita. Sen jälkeen on esitetty haastatteluista nousseita asioita, jotta niitä voidaan verrata keskenään. Ensimmäisenä on varsinainen tuoksumarkkinoinnin haastattelu eli Pasilan haastattelu. Kolmannessa sarakkeessa on Kuosmasen aistimarkkinoinnin haastattelun tuoksua koskevat osat. Neljännessä sarakkeessa on Isacssonin haastattelusta nousseita tuoksumarkkinoinnin asioita. Viimeisessä sarakkeessa on Melcherin haastattelusta tuoksua koskevia huomioita.

Teoria	Haastattelu Pasila (2009)	Haastattelu Kuosmanen (2009)	Haastattelu Isacsson (2009)	Haastattelu Melcher (2010)
-Hajuaisti ihmisen toiseksi tärkein aisti (Linsdtrom 2005, 69). -Tuoksut tuovat esiin kuvia, muistoja ja tuntemuksia (Hammond 2008, 137-138). -Tuoksut muistetaan pitkään (Hammond 2008, 137-138). -Tuoksuihin tarvitaan visuaalisuus (Meilgaard ym. 2007, 16). -Tuoksuja julkisissa tiloissa maltillisesti (Joy 2007). -Tuoksukoneet eivät sisällä allergeeneja tai karsinogeeneja (Joy 2007).	-Tuoksujen ja näköaistin yhdistämisellä paras tulos -Hotellit hakevat tuoksumark- kinoinnilla asiakasviihtyvyyt tä tai myyntiä -Brändi-tuoksut -Hyvä tuoksu - asiakas viipty kauemmin -Tuoksuja voi saada lehtiin, paikan päälle ja kohta elokuviin -Tuoksukoneita kahdenlaisia -Tuoksut voidaan rajata tiettyyn tilaan	-Tuoksu- markkinointia käytetty pitkään -Mainos- toimistot käyttävät tuoksuja suorapostituksis- sa -Tuoksu- allergikot	-Tuoksujen käytössä oltava varovainen -Allergiset reaktiot	-Ravintoloissa ei käytetä tuoksuja, koska ruuan tuoksu on tärkein -Jokaisessa ketjun hotellissa käytetään samoja tuoksuja -Tuttu tuoksu tuo asiakkaalle turvallisuuden- tunnetta

Taulukko 2: Tuoksumarkkinoinnin teorian ja haastattelujen vertailu.

Lindstromin (2005, 69) mukaan hajuaisti ihmisen toiseksi tärkein aisti heti näköaistin jälkeen. Pasilan (2009) mukaan tuoksukoneita on kahta erilaista. Kuosmasen (2009) mukaan tuoksumarkkinointia on käytetty jo pitkään. Esimerkiksi hän antaa tästä ruokakaupat, joiden eri osastoilla tuoksuu tuore pulla tai kahvi. Pasilan (2009) mukaan asiakas viihtyy

hyväntuoksuissa paikassa kauemmin, kun taas Joy (2007) muistuttaa, että tuoksua tulisi käyttää julkisissa tiloissa maltillisesti, koska vaikka ne eivät sisälläkään karsinogeeneja tai allergeeneja, ne saattavat ärsyttää joitakin ihmisiä. Pasilan (2009) mukaan tuoksut voidaan rajata yksittäiseen tilaan siksi, että jos tuoksu ärsyttää, tilasta on helppo poistua. Myös Kuosmanen (2009) ja Isacsson (2009) muistuttavat tuoksuallergikoista. Hammondin (2008, 137-138) mukaan tuoksut tuovat esiin kuvia, muistoja ja tuntemuksia ja tuoksut myös muistetaan pitkään.

Meilgaardin ym (207, 16) mukaan tuoksuihin tarvitaan myös visuaalisuutta. Myös Pasilan (2009) mukaan tuoksujen ja näköaistin yhdistämisellä saadaan markkinoinnin kannalta aikaiseksi paras tulos. Kuosmasen (2009) mukaan mainostoimistot käyttävät tuoksua suorapostituksissa. Tästä hän antaa esimerkiksi kampanjan, jossa lähetettiin hienhajua, joka muistuttaa urheilusuorituksesta. Toinen esimerkki on tuoksujen käyttö lehtien välissä. Pasilan (2009) mukaan tuoksua voi saada lehtiin, paikan päälle ja pian myös elokuvateattereihin.

Pasilan (2009) mukaan hotellit hakevat tuoksumarkkinoinnilla asiakasviihtyvyyttä tai myyntiä. Hän muistuttaa myös hotellien brändituksista. Melcher (2010) kertoo, että Hyatt-hotelliketjun jokaisessa hotellissa käytetään samaa tuoksua, koska se luo asiakkaalle turvallisuuden ja tuttuuden tunnetta. Hän kertoo myös, että tuoksua on joissakin tiloissa käytettävä maltillisesti. Esimerkkinä tästä hän kertoo ravintolat, joissa ruuan oma tuoksu on tärkein, eikä esimerkiksi tuoksukynttilöitä haluta kilpailemaan tämän tuoksun kanssa.

Teoria ja haastattelut olivat tuoksumarkkinoinnin kannalta hyvin samanlaisia. Sekä Hammond että Melcher ovat yhtä mieltä siitä, että tuoksulla voidaan herättää muistoja ja mielikuvia. Joyn mukaan tuoksukoneet eivät sisällä allergeeneja, mutta Kuosmanen ja Isacsson ottavat silti huomioon tuoksuallergikot ja Isacssonin mielestä tuoksujen kanssa on oltava varovainen, koska ne saattavat ärsyttää ihmisiä.

### 6.3 Aistimarkkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään aistimarkkinoinnin tutkimustuloksia. Aistimarkkinointi käsittelee kaikkia aisteja eli kuulo-, näkö-, haju-, maku- ja tuntoaistia erillisinä osina. Aistimarkkinoinnista tehtiin yhteensä kolme haastattelua. Nämä ovat Kuosmasen, Isacssonin ja Melcherin haastattelut. Mukaan on otettu myös Pasilan haastattelu, koska siinä sivuttiin aihetta. Vain Korven haastattelu on jätetty tästä pois, koska se käsittelee vain markkinoinnin visuaalista puolta ja siitä on tehty oma osionsa.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) on verrattu teoriaa ja haastatteluja keskenään. Ensimmäisenä taulukossa on teoriasta nousseita asioita, jotka ovat aistimarkkinoinnin

kannalta olennaisia. Seuraavassa sarakkeessa on Kuosmasen haastattelu, kolmannessa Isaccsonin, neljännessä Pasilan ja viidennessä Melcherin.

Teoria	Haastattelu Kuosmanen (2009)	Haastattelu Isacsson (2009)	Haastattelu Pasila (2009)	Haastattelu Melcher (2010)
-Aistimarkkinointi =myynti & merkkiuskol- isuus (Garner 2008, 32.) -Mitä enemmän aisteja, sitä suurempi merkitys (Lindström 2005, 31.) -Musiikilla pystytään vaikuttamaan ihmisten mielentilaan sekä viihtyvyyteen (Hawkins ym. 2007; Hammond 2008) -Melu osa äänimaailmaa (Jauhiainen 1995, 24) - Tunnussävelillä brändi tunnetuksi (Lindstrom 2008, 159) -Brändin tunto liitetään laatuun (Lindtröm 2005, 18.) -Erilaista teknologiaa tunnon liittämiseksi Internetiin (Touching the future 2008.) -Makuaisti tarvitsee hajuaistia (Lindström 2005, 95.) -Maku heikoin aisti (Lindström 2005, 29.) -Maku vaikein aisti liittää brändiin (Hammond 2008, 155)	-Tuntoaistia käytetään markkinoin-nissa -Paperin laatu on tärkeää -Maku on vaikein aisti käyttää markkinoinnissa -Maistatukset -Makuaistin käyttöön tarvitaan uusia keinoja -Virtuaali- todellisuus ei nykyhetkellä ajankohtainen	-Aitoja luonnon ääniä tulisi käyttää enemmän -Makuaisti on haastavin	-Tuote, jolla voidaan maistattaa esim. lehtien välistä	-Maistatuksilla voidaan lisätä myyntiä -Ruuan tuoksu ja maku herättää näläntunteen -Äänen ja musiikin lisäksi myös hiljaisuus on tärkeää -Musiikin sijaan tai lisäksi voidaan käyttää muita rauhallisia taustaaääniä -Hotellissa tuntoaisti näkyy erityisesti sängyssä: patja, lakanat, tekstiilit

Taulukko 3: Teorian ja haastattelujen vertailu kuulo-, maku- ja tuntoaistin käyttömahdollisuuksista aistimarkkinoinnissa.

Garnerin (2008, 32) mukaan aistimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa myyntiä ja merkkiuskollisuutta. Lindstromin (2005, 31) mukaan mitä enemmän aisteja käytetään, sitä suurempi on niiden merkitys.

Sekä Hawkins ym. (2007) että Hammond (2008) ovat sitä mieltä, että musiikilla voidaan vaikuttaa ihmisten mielentilaan ja viihtyvyyteen. Lindstromin (2008, 159) mukaan tunnussävelten käyttö tekee brändistä muistettavan, mutta aina saman tunnusmusiikin käyttö saattaa myös ärsyttää. Isacsonin (2009) mielestä aitoja luonnon ääniä tulisi käyttää enemmän. Melcherin (2010) mukaan musiikin sijaan tai lisäksi voitaisiin käyttää enemmän rauhallisia taustääniä. Tästä hän antaa esimerkiksi suihkulähteen äänen. Yhtä tärkeäksi kuin äänen käytön hän nostaa myös hiljaisuuden. Hotellihuoneissa ja kokoustiloissa on tärkeää, että mahdollisuus täyteen hiljaisuuteen on olemassa ja se on itsessään markkinointikeino. Myös Jauhiainen (1995, 24) huomauttaa, että melu koetaan epämiellyttäväksi piirteeksi ja sillä on vaikutuksia mielentilaan.

Lindstromin (2005, 18) mukaan brändin tunto liitetään sen laatuun. Tästä samaa mieltä on myös Melcher (2010), joka antaa esimerkin Hyatt-hotelleille suunnitellusta sängystä, joka on jo itsessään muodostunut brändiksi mukavuutensa takia. Hänen mukaansa myös lakanoilla ja muilla tekstiileillä on hotellissa suuri merkitys. Tuntoaistia käytetään myös markkinoinnissa ja mainonnassa, esimerkiksi paperin laatu on tärkeää (Kuosmanen, 2009). On myös olemassa erilaista teknologiaa tuntoaistin liittämiseksi Internetiin (Touching the future 2008).

Makuaisti tarvitsee hajuaistia (Lindstrom 2005, 95). Makuaisti on Lindstromin (2005, 29) mukaan heikoin aisti. Hammondin (2008, 155) makuaisti on vaikein liittää brändiin. Tästä samaa mieltä on myös Kuosmanen (2009). Hänen mukaansa makuaistin käyttöön tarvitaan uusia keinoja. Myös Isacsonin (2009) mielestä makuaisti on markkinoinnin kannalta haastavin aisti. Pasilan (2009) yksi keino makuaistin käyttämiseen olisi maistiaiset esimerkiksi lehtien välistä. Melcherin (2010) mukaan maistatuksilla voidaan lisätä myyntiä hotellin ravintoloissa. Jo ruuan tuoksu ja maku herättää näläntunteen ja halun siirtyä ravintolaan.

Teoriassa ja haastatteluissa nousi muutama eroavaisuus. Lindstromin mukaan mitä enemmän aisteja käytetään, sen parempi lopputulos saavutetaan. Kuosmanen mukaan taas aisteja voidaan käyttää liiallisuuteen asti. Teorian mukaan musiikilla ja taustäänillä voidaan vaikuttaa ihmisten viihtyvyyteen. Tästä useimmat haastateltavat olivat samaa mieltä, mutta Melcher nosti esiin sen, että myös hiljaisuudella voidaan saavuttaa korkeaa asiakastytyvyyttä. Kaikki muut pitivät makuaistia haastavana aistina, paitsi Melcher, jonka

mukaan hotellissa makuaistia on helppo käyttää ravintoloita markkinoidessa. Lindstrom, Melcher ja Kuosmanen olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että tuntoaistilla voidaan luoda mielikuva laadusta ja kaksi jälkimmäistä sitä mieltä, että materiaalivalinnat ovat juuri siksi tärkeitä riippumatta siitä, onko kyseessä paperi vai lakanat.

#### 6.4 Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinässä

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimustuloksia aiheesta moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Tutkimustulokset on taulukoitu. Taulukossa on käytetty moniaistisuuden kannalta olennaisia haastatteluja ja teoriassa nousseita asioita (taulukko 4). Olennaiset haastattelut moniaistisuuden kannalta ovat Isacssonin ja Kuosmasen haastattelut. Taulukossa on ensin kerrottu, mitä asioita teoriassa nousee esille kun käsitellään moniaistisuutta. Tämän jälkeen haastatteluista saatuja näkökulmia ja esimerkkejä on verrattu teoriaan. Taulukossa ensimmäinen haastattelu on Isacssonin haastattelu ja seuraavaan Kuosmasen haastattelu.

Teoria	Haastattelu Isacsson (2009)	Haastattelu Kuosmanen (2009)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Moniaistisuus on useamman kuin kahden aistin käyttämistä</li> <li>-Suurin osa yrityksistä käyttää vain näkö- ja kuuloaistia (Lindstrom 2005,67-71).</li> <li>-Tärkein aisti ympäristöä arvioitaessa näkö, toiseksi haju. Näiden jälkeen kuulo, maku ja tunto (Lindstrom 2005, 67-71).</li> <li>-Kaikkia aisteja ei voida käyttää kaikissa tilanteissa (Hammond 2008, 158).</li> <li>-Visuaaliset, auditiiviset ja kinesteettiset ihmiset (Hammond 2008, 201-202)</li> <li>-Ilmapiiiri</li> <li>-Virtuaalitodellisuus (Barlow ym. 2004, 160)</li> <li>-Virtuaalimaailmat (Salmenkivi &amp; Nyman 2008, 201-202))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Moniaistisuutta tutkittu vähän</li> <li>-Museoinstallaatiot, museot ja vammaishoidonpiiri</li> <li>-Erilaisia moniaistisia kampanjoita, joissa yhdistyy kuva, ääni, tuoksu ja maku</li> <li>-Myös valoilla, väreillä ja kosketuspinnoin on merkitystä</li> <li>-Tarkoituksena päästä aitoon ympäristöön</li> <li>-Moniaistisuus tulevaisuutta</li> <li>-Haetaan lisäarvoa eli myynnin lisääminen, elämysten luominen, erilaisuus kilpailijoista ja hyvinvointi</li> <li>-Tuoksuilla pystytään viestimään</li> <li>-Aistien yhdistäminen toisiinsa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Eri ihmiset käyttävät eri aisteja</li> <li>-Aisteja voidaan käyttää liikaa</li> <li>-Maku ja hajuaisti ovat tehokeinoja</li> <li>-Yhden aistin kautta muut kuvitteellisesti</li> <li>-Virtuaalitodellisuus ei ole ajankohtainen</li> </ul>

Taulukko 4: Teorian ja haastattelujen vertailu moniaistisuudesta markkinointiviestinnässä.

Moniaistisuudella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä useamman kuin kahden aistin yhtäaikaista käyttämistä markkinointiviestinnässä. Isacssonin (2009) mukaan moniaistisuutta ei ole tutkittu paljoa. Lindstromin (2005, 67-71) mukaan suurin osa yrityksistä käyttää vain näkö- ja kuuloaistia. Hänen mukaansa ympäristöä arvioitaessa aistien tärkeysjärjestys menee seuraavasti: tärkein on näköaisti, toiseksi hajuaisti. Näiden jälkeen tärkeysjärjestyksessä ovat kuulo-, maku- ja tuntoaisti. Kuosmanen (2009) taas pitää maku- ja hajuaisteja tehokeinoina. Hammondin (2008, 201-202) mukaan on olemassa visuaalisia, auditiivisia ja kinesteettisiä ihmisiä. Myös Kuosmanen (2009) huomauttaa, että eri ihmiset kokevat eri aistit eri tavoilla.

Hammondin (2008, 158) mukaan kaikkia aisteja ei voida käyttää kaikissa tilanteissa. Kuosmanen (2009) mukaan aisteja voidaan käyttää myös liikaa, ”ne voivat kokea inflaation”. Hänen mielestään yhden aistin kautta voidaan luoda muut kuvitteellisesti. Esimerkiksi hän antaa ruokalehden, jossa kuvien avulla voidaan luoda mielikuva myös mausta.

Isacssonin (2009) mukaan aisteja voidaan yhdistellä toisiinsa. Hänen mukaansa moniaistisuutta käytetään tällä hetkellä esimerkiksi museoinstallaatioissa ja vammaishoidon piirissä. On olemassa useita moniaistisia kampanjoita, joissa yhdistyy kuva, ääni, tuoksu ja maku. Esimerkkinä tästä hän antaa Pömpelin. Tällä tavalla päästään aidontuntuiseen ympäristöön. Hänen mukaansa moniaistisuus on tulevaisuutta ja sillä haetaan lisäarvoa eli myynnin lisäämistä, elämysten luomista, erilaisuutta kilpailijoista ja hyvinvointia. Isacssonin (2009) mukaan myös valoilla, väreillä ja kosketuspinnoilla on merkitystä. Teoriasta nousi esille myös mahdollisuus virtuaalitodellisuus, mutta Kuosmanen (2009) mukaan se ei ole tämän hetken markkinoinnissa ajankohtaista.

Teoriassa ja haastatteluissa ei ilmennyt kovin suuria eroavaisuuksia. Aistien tärkeysjärjestyksestä voidaan näkökulmasta riippuen olla montaa mieltä, esimerkiksi Pasilan mielestä hajuaisti on toiseksi tärkein aisti, kun taas Kuosmanen käyttäisi sitä lähinnä tehokeinona. Tämä johtunee siitä, että he toteuttavat erityylistä markkinointia, ja tärkeysjärjestys on mielipidekysymys. Lindstromin mukaan suurin osa yrityksistä käyttää vain näkö- ja kuuloaistia, mikä on lähempänä Kuosmanen näkemystä. Myös Isacssonin ja Kuosmanen näkemykset moniaistisuudesta ovat hieman erilaiset, sillä Isacsson on tutustunut moniaistisuuteen enemmän kuin Kuosmanen, joka käyttää markkinoinnissa usein vain kahta aistia yhdessä tietoisesti. Kuosmanen olisi myös varovaisempi aistien ylikäyttämisestä.

## 6.5 Tutkimuksen luotettavuus



Kvalitatiivisia menetelmiä käyttäviä tutkijoita sekä kvalitatiivisia tutkimuksia on kritisoitu luotettavuuskriteereiden vaikeaselkoisuudesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa onkin helpompi erottaa aineiston analyysivaihe ja luotettavuuden arviointi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Menetelmien vertailu on vaikeaa, koska niiden kieli on erilainen: määrällisessä tutkimuksessa metodisäännöt muodostuvat hyvin erilaisesta sanastosta kuin laadullisen tutkimuksen. Laadullinen tutkimus antaa tutkijalle vapauden kulkea edestakaisin aineiston analyysin, tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Tämän takia kysymys luotettavuudesta on erilainen näiden menetelmien välillä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa täytyy pohtia tehtyjä ratkaisuja koko ajan. (Eskola & Suoranta, 1998, 208.)

Metsämuurosen (2003, 35) mukaan validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, jolloin ulkoinen validiteetti viittaa tutkimuksen yleistettävyyteen, ja sisäinen validiteetti tutkimuksen sisäiseen luotettavuuteen. Sisäiseen luotettavuuteen eli tutkimuksen omaan luotettavuuteen liittyviä seikkoja ovat käsitteiden hyvyys ja oikeellisuus, teorian valitseminen oikein, mittarin muodostaminen ja mittauksen virhelähteet eli se, mitkä tekijät mittaustilanteessa vaikuttavat luotettavuutta alentavasti. Ulkoisesta validiteetistä puhuttaessa tärkeimpiä kysymyksiä on tutkimusasetelma, jossa pyritään poistamaan niin moni luotettavuuden uhka kuin mahdollista ja otanta, jossa myös karsiaan pois validiteetin uhkia.

Hirsjärven ym. (2005, 216) mukaan kaikissa tutkimuksissa luotettavuutta tulisi arvioida jollain tavalla. Eri menetelmät sopivat erityyppisiin tutkimuksiin. Reliabelius eli luotettavuus ja validius eli pätevyys ovat helpommin todettavissa kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta nämä pitää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa todeta. Laadullisissa tutkimuksissa tutkijat yleensä kertovat lukijalle, mitä he ovat tutkimuksessa tehneet ja miten ovat päätyneet saatuihin tuloksiin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. (Hirsjärvi ym. 2005, 216-217.) Eskola & Suorannan (1998, 210) mukaan laadullisen tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, hänen avoin subjektiviteettinsä ja sen myöntäminen. Luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Kvalitatiivinen tutkimus sisältääkin usein omaa pohdintaa kuin kvantitatiivinen tutkimus.

Opinnäytetyöhön on etsitty teoriaa eri artikkeleista ja alan kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä. Kirjalliset lähteet on pyritty valitsemaan huolella ja on käytetty monia lähteitä siksi, että lähteet voivat keskustella keskenään, jotta teoria ei jäisi yksipuoliseksi. Kun useista luotettavista lähteistä saatuun teoriaan lisätään haastatteluja ja artikkeleja, saadaan aikaiseksi luotettava työ. Artikkelien valinnassa on myös käytetty lähdekritiikkiä. Artikkelit on valittu pääosin markkinointialan lehdistä tai muuten tunnetuilta sivustoilta.

Aineistonkeruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja. Opinnäytetyössä on haastateltu viittä eri henkilöä käyttäen avuksi neljää eri haastattelulomaketta. Opinnäytetyössä on perusteltu, miksi juuri puolistrukturoitu eli teemahaastattelu on valittu menetelmäksi. Myös haastattelujen toteutuksesta on oma lukunsa, jossa kuvataan miten haastattelut on tehty. Jokaisen haastateltavan valinta on perusteltu erikseen luvussa haastateltavat.

Haastattelulomakkeet on suunniteltu haastateltavien henkilöiden taustan mukaan, koska näin on katsottu saatavan kattavimmin tietoa. Haastattelulomakkeiden kolme teemaa ovat visuaalisuus markkinoinnissa, tuoksumarkkinointi ja aistimarkkinointi. Haastattelut kestivät 30 minuutista 45 minuuttiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja haastateltavilta on pyydetty lupa nimien käyttämiseen. Haastattelut on kirjoitettu puhtaaksi, minkä jälkeen niitä on analysoitu aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä. Analyysinä on tehty taulukko, jossa vertaillaan haastatteluja ja teoriaa keskenään.

## 7 Johtopäätökset

Matkailun markkinointi antaa laajat puitteet aistien käytölle, koska matkailu on vahvasti sidoksissa mielikuviin, tunnetiloihin, haluihin ja toiveisiin, ja aistien avulla voidaan vaikuttaa juuri tällaisiin asioihin. Matkailussa haetaan usein jotain tavallisuudesta poikkeavaa: jotain, mikä poikkeaa arjesta. Matkailu on laaja käsite ja esimerkkejä aistien käytöstä löytyi runsaasti eri markkinoinnin keinoista ja välineistä.

Eri aisteja käytetään matkailun markkinointiviestinnässä paljon ja useilla eri tavoilla. Jokainen markkinointiviestinnän keino on sidoksissa johonkin aistiin, minkä takia aisteja käytetään hyväksi jatkuvasti. Aisteista eniten käytetään näköaistia. Näköaisti on jollain tavalla mukana lähes kaikissa markkinoinnin keinoissa. Muita aisteja käytetään usein näköaistiin yhdistettynä tehokeinoina. Kuuloaisti on todennäköisesti toiseksi käytetyin markkinointiviestinnässä. Musiikkia käytetään jatkuvasti lähes kaikkialla: televisiossa, radiossa ja kaupoissa. Musiikin lisäksi voidaan käyttää muunlaisiakin ääniä, kuten luontoääniä. Myös hiljaisuus voidaan lukea kuuloaistiin vetoavaan markkinointiin: hiljaisuus on tärkeää esimerkiksi kokoustiloissa ja hotellihuoneissa ja niitä markkinoidaan hiljaisuudella. Yleisesti haastavimpana aistina markkinointiviestinnän kannalta pidettiin makuaistia, koska sen käyttömahdollisuudet ovat hyvin rajalliset nykypäivän markkinoinnissa. Tuoksumarkkinointi on yleistymässä koko ajan. Tuoksumarkkinointia on kuitenkin käytetty tiedostamatta jo pitkään, esimerkiksi pullantuoksuna kaupan leipäosastolla. Tuoksujen liiallinen käyttö voi kuitenkin ärsyttää joitakin ihmisiä, ja on myös olemassa henkilöitä, jotka ovat yliherkkiä tuoksuille. Tuoksumarkkinoinnilla voidaan erityisen hyvin luoda tunneside asiakkaan ja brändin välille. Tuntoaisti on tärkeä aisti monissa kulutustuotteissa, sillä sen avulla voidaan luoda mielikuva laadusta. Tuntoaistin avulla voidaan jopa brändätä, esimerkiksi sänkyjä.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että moniaistisuus on joillekin markkinointialan toimijoille vielä melko uusi asia, eikä sitä aina osata ottaa huomioon markkinoinnissa. Toiset markkinoinnin ammattilaiset taas tietävät moniaistisuudesta ja käyttävät sitä paljonkin. Tämä vaihtelee paljon riippuen markkinointityylistä. Esimerkiksi visuaalisen markkinoinnin toteuttajat eivät voi juuri käyttää moniaistisuutta hyväksi, paitsi luomalla toisen aistin katsojalle mielikuvan kautta. Moniaistisuutta pidetään pääosin kiinnostavana ideana ja sitä pidetään tulevaisuuden mahdollisuutena. Virtuaalitodellisuutta ei kuitenkaan vielä pidetä ajankohtaisena, mutta sen mahdollisuutta ei suljeta pois tulevaisuudessa. Virtuaalimaailmat ovat yleistymässä, mikä antaa kuvaa siitä, mihin suuntaan tulevaisuudessa ollaan mahdollisesti menossa.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että aistimarkkinoinnista on hyötyä ja sen avulla voidaan luoda kuluttajalle elämyksiä, sillä voidaan erottua kilpailijoista, luoda tunnesiteitä ja sillä pystytään vaikuttamaan myyntiin. Useamman aistin yhdistämisellä toisiinsa voidaan luoda mieleenpainuvaa markkinointia ja siten tehdä brändistä tunnistettava. Moniaistisuus nähdään tulevaisuuden markkinointikeinona, koska se vaatii uutta teknologiaa. Aistien käyttö voi kuitenkin mennä myös liiallisuuksiin. Käytettyjen markkinointikeinojen tulee sopia yrityksen imagoon ja aistimarkkinoinnin suunnittelussa tulee olla huolellinen. Oikein toteutettuna aistien käyttö ja moniaistisuus voi olla erittäin tehokas lisä markkinointiin, väärin toteutettuna se saattaa ärsyttää ihmisiä ja luoda siten negatiivista kuvaa yrityksestä.

## 8 Pohdintoja

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava prosessi. Opinnäytetyö aloitettiin parityönä, mutta parini Rekonen valmisti työn yksin loppuun erilaisten elämäntilanteiden takia. Itse palasin parempana ajankohtana takaisin työn pariin ja tein siihen lisäyksiä, jonka jälkeen työ saatiin julkaistuksi myös minun nimelläni. Vaikean työstä teki yhteisen ajan löytäminen ja erilaiset elämäntilanteet. Myös työn jatkaminen pitkän poissaolojakson jälkeen tuntui aluksi haastavalta. Aiheeseen pääsi lopulta kuitenkin uudestaan kiinni, ja koska aihetta oli ehtinyt miettiä poissaolojakson aikana, oli jopa helpompi miettiä uusia näkökulmia.

Opinnäytetyön toisena haasteena oli sopivien haastateltavien löytäminen. Haastateltavaksi halutut henkilöt olivat usein liian kiireisiä tai muuten haluttomia haastateltavaksi. Sopivia haastateltavia saatiin kuitenkin lopulta tarpeeksi. Tavoitteena oli viisi haastattelua, mikä toteutui. Haastattelujen määrä oli mielestäni riittävä, ja haastatteluilla saatiin paljon arkielämän esimerkkejä markkinointiviestinnässä. Kaikki haastattelut olivat eri näkökulmasta: yksi tuoksumarkkinoinnista, yksi visuaalisesta markkinoinnista, toinen markkinointiyrityksen

näkökulmasta, yksi moniaistisuudesta ja yksi matkailuyrityksen, tässä tapauksessa hotellin, näkökulmasta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, milä tavalla aisteja käytetään matkailun markkinointiviestinnässä. Tarkoituksena oli saada aikaan kattava kartoitus nykytilanteesta, ja mahdollisesti työ voisi toimia pohjana jatkotutkimuksille. Mahdollisia jatkotutkimuksia voisi olla esimerkiksi johonkin tiettyyn aistiin perehtyminen tarkemmin, tai työ aistien käytön lisäämisestä jonkin tietyn yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyössä tutkimuskysymyksenä oli ”Miten aisteja ja moniaistisuutta voidaan käyttää hyväksi matkailun markkinointiviestinnässä?”. Mielestäni tutkimuskysymykseen on saatu vastattua hyvin. Teoriaa on kirjoitettu kattavasti, vaikka erityisesti moniaistisuuteen sitä ei löytynyt kovinkaan paljon. Erityisen tärkeänä näen haastattelut, joiden avulla on saatu paljon lisätietoa. Myös artikkelien avulla löytyi lisää esimerkkejä aistien käytöstä.

Mielestäni opinnäytetyö on onnistunut tarkoituksessaan hyvin. Se on selkeä ja kattava kartoitus aistimarkkinoinnin nykytilanteeseen matkailualalla. Olen myös itse oppinut paljon työtä tehdessäni, ja kiinnostukseni aistien käyttöä ja moniaistisuutta kohtaan on kasvanut. Uskon, että opinnäytetyöllä on minulle tulevaisuudessa hyötyä, ja toivon muidenkin innostuvan aiheesta ja tutkivan aihetta - esimerkiksi jotain tiettyä aistia - tarkemmin.

## Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- A History of virtual golf. 2008. Golf magazine, Volume 50, Number 10, 42.
- Ackerman, D. 1990. Aistien historia. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Barlow, A., Siddiqui, N. & Mannion, M. 2004. Developments in information and communication technologies for retail marketing channels. International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 32, Number 3, 157-163.
- Boyle-Brayfield, L. 2008. Coming to their senses. Multichannel Merchant, Stamford: Volume 25, Issue 5, 50.
- Burnett, J. & Moriarty, S. 1998. Introduction to marketing communication: an integrated approach. Englewood Cliff: Prentice-Hall.
- Cohen, L. & Manion, L. 1995. Research methods on education. Lontoo: Routledge.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Helsinki: Vastapaino.
- Greenberg, B. 2006. Shifting Distinctions. Adweek, Volume 47, Number 17, 11.
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. London: Kogan Page Limited.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 2007. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Heymann, H. & Lawless, H. 1998. Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices. New York: Springer Science.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1985. Teemahaastattelu. Helsinki: Kyrrii oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Hofacker, C.F. 2001. Internet Marketing. United States of America: John Wiley & Sons.
- Holloway, J.C. 1998. The Business of Tourism. London: Addison Wesley Longman Limited.
- Jauhiainen, T. 2007. Huonokuuloisuus. Vantaa: WSOY.
- Jauhiainen, T. 1995. Kuulo ja viestintä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kennedy, M. 2008. Sensory Marketing: You know it makes sense. Brand Strategy, 34. London.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for hospitality and tourism. Fourth edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. 2002. Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, Volume 31, Issue 3, 43-57.

Lindstrom, M. 2008. *Buy-ology. Truth and lies about why we buy*. New York: Doubleday.

Lindstrom, M. 2005. *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page Limited.

Markkanen, S. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum.

Meilgaard, M., Civille, G. & Carr, B. 2007. *Sensory evaluation techniques*. Florida: CRC Press. 4.

Metsämuuronen, J. 2003. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp Ky.

Mullin, R. 2002. *Direct Marketing: A step-by-step guide to effective planning and targeting*. London: Kogan Page Limited.

Neal, C., Quester, P. & Hawkins, D. 2006. *Consumer behaviour. Implications for marketing strategy*. New South Wales: McGraw Hill.

Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell.

Puustinen, A. & Rouhiainen U.M. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Prima.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.

Salzman, M. & Mathtatian, I. 2006. *Next now. Trends for the future*. New York: Palgrave Macmillan.

Schmitt, B.H. 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Smilansky, S. *Experiental marketing*. 2009. *A practical guide to interactive brand experiences*. Lontoo: Kogan Page Ltd.

Soars, B. 2009. Retail Insight: Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 37, Number 3, 286-298.

Solomon, M. 2004. *Consumer Behavior. Buying, having and being*. Kuudes painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Touching the Future. 2008. *Economist*, Volume 387, Issue 8596, special section 28-34.

Tuorila, H., Parkkinen, K., Tolonen, K. 2008. *Aistit ammattikäyttöön*. Helsinki: WSOY oppimateriaalit.

Virtanen, V., Raulas, M. & Laaksonen, P. 2006. *Mainostajan mobiilimarkkinointiopas*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vilkka, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.

- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.
- Wahl, A. 2007. Getting in the Swing. Canadian Business, Volume 80, Issue 5, 67-68.

### **Julkaisemattomat lähteet**

Busschers, J., Alakoski, L. & Isacsson, A. 2008. Mmm... Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä/The use of multiple senses in tourism marketing communication. Project plan.

Isacsson, A. 2009. Aistimarkkinoinnin haastattelu. 4.9.2009. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Korpi, T. 2009. Visuaalisen markkinoinnin haastattelu. 14.7.2009. Piñata. Helsinki.

Kuosmanen, M-K. 2009. Aistimarkkinoinnin haastattelu. 22.4.2009. Mainostoimisto SEK PRO Oy. Helsinki

Melcher, K. 2010. Hotellin aistimarkkinoinnin haastattelu. 20.1.2010. Hyatt Regency Crown Center. Kansas City.

Pasila, A. 2009. Tuoksumarkkinoinnin haastattelu. 12.8.2009. Ideair Oy. Helsinki.



## Sähköiset lähteet

10 Corso Como. Viitattu 2.11.2010.  
<http://www.10corsocomo.com>

Bäck, A., Viljakainen, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Viitattu 22.1.2009.  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Digitoday 2009. Printtimedia menetti eniten mainoseuroja. Viitattu 26.4.2009.  
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/01/28/printtimedia-menetti-enitenmainoseuroja/20092416/66>

Garner, J. 2008. Aistien valtakunta. Metalworking World, Bisnes- ja tekniikkalehti - Sandvik Coromant, Numero 1, 32-34. Viitattu 9.6.2009.  
<http://www2.coromant.sandvik.com/coromant/downloads/magazine/FIN/MWW108.pdf>

Hyatt Corporation, 2010. Hyatt Grand Bed. Viitattu 28.9.2010.  
<http://www.hyattathome.com/Store/Product/Detail/742c5034-73f6-42c4-a5ec-8c5e90f94379>

Joy, K. 2007. Hospitals: Riverside using subtle scents. Viitattu 7.5.2009.  
[http://www.dispatch.com/live/content/health/stories/2007/12/26/1A\\_HOSPITALSCENT.ART\\_ART\\_12-26-07\\_D1\\_DE8QV7L.html?sid=101](http://www.dispatch.com/live/content/health/stories/2007/12/26/1A_HOSPITALSCENT.ART_ART_12-26-07_D1_DE8QV7L.html?sid=101)

Karkimo, A. 2008. Kosketuskäyttöliittymät iso harppaus: Microsoftin kosketusnäyttö tekee ekspertiksi. Viitattu 20.4.2009.  
[http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news\\_id=35337&tyyppi=1](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=35337&tyyppi=1)

Kuluttajavirasto. 2008. Kuluttajakasvatus: Markkinointiviestintä. Viitattu 17.11.2008.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>

Mainostajien Liitto. 2009. Mainosbarometri 2009. Viitattu 22.1.2009.  
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2009tammi.htm>

MTV3. 2009. Hyvä tuoksu avaa kukkaronnyörit. Viitattu 3.11.2010.  
<http://www.mtv3.fi/uutiset/ilmiot.shtml/arkistot/ilmiot/2009/03/829520>

Newman, K. 2007. Gas pumps that smell like coffee. Viitattu 7.5.2009.  
[http://money.cnn.com/magazines/business2/business2\\_archive/2007/04/01/8403354/index.htm?postversion=2007032606](http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2007/04/01/8403354/index.htm?postversion=2007032606)

Pitkänen, P. 2009. Samsungin uutuuksissa on värähtelevä näyttö. Viitattu 20.4.2009.  
<http://www.itviikko.fi/ratkaisut/2009/03/10/samsungin-uutuuksissa-on-varahtelevanaytto/20096550/7>

Siukosaari, P. 2009. Suoramarkkinointi. Viitattu 25.4.2009.  
<http://www.mtl.fi/suoramarkkinointi>

Talouselämä. 2007. Tuoksu vie kuluttajaa. Viitattu 2.11.2010.  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article167987.ece>

Tilastokeskus. 2009. Matkailu. Viitattu 22.1.2009.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

TNS Gallup Oy, 2009. Mainonnan neuvottelukunta: Mediamainonnan määrä 2008 (tarkennettu). Viitattu 26.4.2009.  
[http://www.tnsgallup.fi/doc/media\\_intelligence/Mediamainonnan\\_maara\\_2008\\_tarkennettu.pdf](http://www.tnsgallup.fi/doc/media_intelligence/Mediamainonnan_maara_2008_tarkennettu.pdf)

Wii. 2006. Nintendo Suomi. Viitattu 29.10.2008.  
<http://www.nintendo.fi/?path=wii>

YLE. 2010. Markkinoinnissa luotetaan musiikin voimaan. Viitattu 1.11.2010.  
[http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/10/markkinoinnissa\\_luotetaan\\_musiikin\\_voimaan\\_2038233.html?origin=rss](http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/10/markkinoinnissa_luotetaan_musiikin_voimaan_2038233.html?origin=rss)

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuskysymys ja mitä kautta aihetta tutkitaan .....	3
Kuvio 2: Markkinoinnin ydinkonseptit (Kotler ym. 2006, 13). ....	12
Kuvio 3: Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Puustinen ym. 2007; Vuokko 2003). ....	14
Kuvio 4: Mediamainontaan käytetyn summan jakautuminen vuonna 2008 (TNS Gallup 2009). ....	18
Kuvio 5: Aistihavainnon eteneminen. (Solomon 2004, 49.).....	24
Kuvio 6: Design managementin toimintamalli (Nieminen 2004, 53). ....	34
Kuvio 7: Värien ja koon merkitys mainoksessa (Hawkins ym. 2007, 290-291).....	36
Kuvio 8: Sensorinen tärkeys ympäristöä arvioitaessa (Lindstrom 2005, 69). ....	51

**Taulukot**

Taulukko 1: Visuaalisen markkinointiviestinnän teorian ja haastattelun vertailu ....	59
Taulukko 2: Tuoksumarkkinoinnin teorian ja haastattelujen vertailu. ....	61
Taulukko 3: Teorian ja haastattelujen vertailu kuulo-, maku- ja tuntoaistin käyttömahdollisuuksista aistimarkkinoinnissa. ....	64
Taulukko 4: Teorian ja haastattelujen vertailu moniaistisuudesta markkinointiviestinnässä. ....	66

## Liite 1. Visuaalisen markkinoinnin haastattelukysymykset

- Henkilötiedot
  - Koulutus
  - Kauanko olet toiminut nykyisessä yrityksessäsi ja mikä on oma roolisi siellä?
  - Kauanko olet ollut alalla?
  - Millaisia töitä olet tehnyt?
- Millaisten yritysten kanssa olet tehnyt yhteistyötä?
  - Matkailualan yrityksiä? (Upcider, Finnair?)
- Millaista mainontaa yrityksenne on tehnyt?
  - Mainoskuvat, logot, muut, mitkä?
- Miten mainoksen suunnittelu etenee?
  - Miten paljon toiveita tulee mainostoimistolta, miten paljon teet mikä omaa silmää miellyttää?
- Millaisia keinoja mainoskuvan tekemisessä tulee huomioida? Millä keinoin asiakas saadaan huomaamaan mainos?
  - Miten käytät värejä? Huomioitko värien psykologiset vaikutukset?
  - Millä tavoin vaikuttavat kuvassa kontrasti, valaistus ja värien kirkkaus? Mitkä muut seikat tulee ottaa huomioon?
  - Mitä merkitystä on fonteilla ja tekstin muotoilulla?
- Millä tavoin saat muut aistit näkymään printtikuvamainoksessa?
- Esimerkkejä tekemistänne mainoksista, kerro hieman niistä:
  - Upcider-kuvat: hajuaistin, kuuloaistin ja makuaistin yhdistäminen kuvaan
  - Veikkauksen vuoristoratakuva: miten saatiin mukaan tunnelma ja elämys

## Liite 2. Tuoksumarkkinoinnin haastattelukysymykset

- Henkilötiedot
  - oma roolisi yrityksessä?
  - mitä yritys tekee?
  - kuinka kauan yritys on toiminut?
- Miten kauan tuoksumarkkinointia on käytetty suomessa ja ulkomailla?
- Onko tuoksumarkkinoinnin käyttö lisääntymässä?
- Minkälaiset yritykset käyttävät tuoksumarkkinointia?
- Mitä asiakkaanne haluavat yritykseltänne?
- Mitä tuoksumarkkinoinnilla halutaan saavuttaa?
  - Esimerkkejä: missä on käytetty, millä tavoilla?
  - millä tavalla matkailualan yritys voisi käyttää hyväkseen tuoksua?
    - hotelli
    - matkatoimisto
    - lentoyhtiöt
    - ravintolat
- Miten tuoksua käytetään hyväksi markkinoinnissa?
- Millä eri tavoin tuoksumarkkinointi toteutuu?
  - paikan päällä
  - lehtien sivuilla
  - muita markkinointiviestinnän välineitä, joita käytetään?
- Millä tavoin huomioitte muut aistit kun suunnittelette tuotteelle tai yritykselle sopivaa tuoksua?
- Onko mahdollista, että tulevaisuudessa myisitte tuotteita, jotka ottaisivat paremmin huomioon muutkin aistit?
- Miten tuoksut vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen?
- Miten suuri osa asiakkaista huomaa tuoksut?
- Minkälaista palautetta asiakkailta tulee?
  - Onko tuoksujen käytöstä saatu negatiivista palautetta?
- Miten tuoksut vaikuttavat esimerkiksi parfyymiallergikkoihin tai astmaatikoihin?

### Liite 3. Aistimarkkinoinnin haastattelukysymykset

- Henkilötiedot
  - Oma roolisi yrityksessä?
  - Kuinka kauan yritys on toiminut?
- Miten aisteja käytetään hyväksi yrityksen toiminnassa?
  - Miten kuuloaistia käytetään?
  - Miten näköaistia ja värejä käytetään?
  - Miten tuntoaistia käytetään?
  - Miten hajuaistia käytetään?
  - Miten makuaistia käytetään?
- Teettekö markkinointia, joka käyttää useampaa kuin kahta aistia kerrallaan? Esimerkkejä?
- Millä tavalla matkailualan yritys voisi käyttää hyväkseen aisteja markkinoinnissaan?
  - hotelli
  - matkatoimisto
  - lentoyhtiöt
  - ravintolat
- Mitä hyötyä yritykset ovat kokeneet saavansa aistimarkkinoinnista?
- Miten aisteilla voidaan luoda brändiä, tehdä siitä muistettava?
- Mitä aisteja käytätte markkinointiviestinnässä eniten, mitä vähiten?
- Markkinointiviestinnän välineet: mitä käytätte ja miten, aistien kannalta?
- Onko useamman aistin samanaikainen käyttö markkinointiviestinnässä kasvamassa?

#### Liite 4. Hotellin aistimarkkinoinnin haastattelukysymykset

- Henkilötiedot
  - Työnkuva
  - Kuinka kauan olet työskennellyt yrityksessä?
- Millä tavalla Hyatt Regency Crown Centerissä ja Hyatt-hotelleissa yleisesti käytetään markkinoinnissa aisteja hyväksi?
- Millä tavalla seuraavia aisteja käytetään hyväksi markkinoinnissa?
  - Kuulo
    - Millaista musiikkia käytätte? Kuinka tärkeää on hiljaisuus? Millaisia ääniä hotellissa voi kuulua?
  - Haju
    - Onko Hyattilla tiettyä tuoksua käytössä? Miltä shampoo tuoksuu ja miksi juuri tämä tuoksu on valittu? Käytetäänkö tuoksuja muualla kuin huoneissa? Käytetäänkö ilmanraikastimia?
  - Maku
    - Kuinka makuaistilla markkinoidaan? Miten se Hyatt Regency Crown Center-hotellissa tapahtuu?
  - Näkö
    - Millä perusteella käytetyt värit valitaan? Entä materiaalit? Miten paljon mietitte, millainen vaikutus väreillä on asiakkaaseen, esimerkiksi energinen tai rentouttava?
  - Tunto
    - Kuinka paljon tuntoaistia käytetään? Miten? Miten paljon mietitään, miltä jokin materiaali tuntuu kosketettaessa, vai onko ulkonäkö tärkeämpää?
  - Käytetäänkö jotain aistia hyväksi enemmän kuin muita? Onko joku tärkeämpi kuin muut? Mistä syystä?
  - Mitä asiakas kokee kävellessään sisään aulaan? Millä tavoin ensivaikutelman luomisessa käytetään aisteja hyväksi?
  - Käytetäänkö useampaa aistia tarkoituksella hyväksi yhtäaikaaisesti toisiaan tukevinä elementteinä? Millä tavoilla?